

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62103S101

EDMUNDAS LAURIKIETIS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

Kaunas, 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

EDMUNDAS LAURIKIETIS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. Regina Virvilaitė
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas, 2007

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	5
1. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO KONCEPTUALŪS PAGRINDAI.....	7
1.1 Prekės ženklo samprata ir evoliucijos raida	7
1.2 Prekės ženklo įvaizdžio samprata	12
1.3 Prekės ženklo įvaizdžio modeliai	14
1.4 Prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas.....	17
2. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TEORINIS MODELIS.....	32
3. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO EMPIRINIS TYRIMAS.....	34
3.1 Amber City Ltd veiklos analizė	34
3.2 „Shakotis“ prekės ženklo įvaizdžio empirinis tyrimas.....	42
3.2.1 Tyrimo metodologinės nuostatos	42
3.2.2 Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės	43
3.2.3 Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai	44
3.2.3.1 Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga	44
3.2.3.2 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė.....	44
3.2.4 Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	47
3.2.4.1 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga	47
3.2.4.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė.....	48
3.3 Prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinio modelio empirinis pagrindimas „Shakotis“ prekės ženklo pavyzdžiu	54
3.4 Rekomendacijos „Shakotis“ prekės ženklo įvaizdžio stiprinimui.....	57
SANTRAUKA (anglų kalba).....	58
IŠVADOS.....	59
LITERATŪRA.....	61
PRIEDAI	64

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Asociacijos susijusios su prekės ženklu	15
2 lentelė Vedamosios, prekės ženklo „Shakotis“, prekės - šakočio savybės	39
3 lentelė „Shakotis“ prekės ženklo funkcinių charakteristikų vertinimas	48
4 lentelė „Shakotis“ prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio ryšys	54

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Prekės ženklo įvaizdžio modelis	16
2 pav. Prekės ženklo identiteto ir prekės ženklo pozicionavimo ryšys kuriant prekės ženklo įvaizdį	17
3 pav. Prekės ženklo identitetas	18
4 pav. Prekės ženklo identiteto elementai	19
5 pav. Organizacijos identiteto persiformavimas į prekės ženklo identitetą, kada kompanijos pavadinimas ir prekės ženklo vardas sutampa	20
6 pav. Identitetas ir įvaizdis	30
7 pav. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinis modelis	32
8 pav. Prekių ženklų santykinis vertinimas pagal tris pasirinktus atributus	38
9 pav. „Shakotis“ prekės ženklo simbolinės naudos vertinimas	49
10 pav. „Shakotis“ prekės ženklo patyriminės naudos vertinimas	50
11 pav. „Shakotis“ prekės ženklo asmeniškumas	51
12 pav. „Shakotis“ prekės ženklo vartotojo atspindžio įvertinimas	52
13 pav. „Shakotis“ prekės ženklo ir vartotojų santykiai	53
14 pav. „Shakotis“ prekės ženklo kultūros įvertinimas	53

ĮVADAS

Aktualumas. Globalizacijos, naujų technologijų, intensyvios konkurencijos, kintančios vartotojų paklausos ir ekonominių bei politinių sistemų pokyčiai kelia naujus iššūkius verslo įmonėms. Įmonės skatinamos greičiau mokintis, atitinkamai reaguoti ir aktyviai adaptuotis prie aplinkos, bei pačioms keistis. Jos turi reaguoti į naujojo vartotojo poreikius, kuris yra aktyvus, imlus žinioms, besinaudojantis naujausiomis technologijomis bei išmanantis marketingą. Esama situacija skatina verslo įmones ieškoti konkurencinio pranašumo šaltinių, įgalinčių išsiskirti iš artimiausių konkurentų.

Įmonė norinti pasiekti geresnių rezultatų rinkoje nei konkurentai, turi įgyti ir išlaikyti tam tikrą unikalumą, kurio negalima imituoti ir kuris suteiktų konkurencinį pranašumą. Jei, jau pavyko įmonei išsiskirti, tereikia padaryti taip, kad tą skirtumą atpažintų vartotojai, ir kad prisimintų sekantį kartą sprenddami kokią prekę, ar paslaugą pasirinkti. Padėti vartotojui atskirti įmonės prekes, naudojamosi prekių ženklais, tuo tarpu įgyti pripažinimą, bei vartotojų lojalumą prekės ženklui, įmonė privalo formuoti teigiamą prekės ženklo įvaizdį.

Šis darbas skirtas pažvelgti į tai kodėl prekės ženklo valdymas yra toks svarbus organizacijai, bei kokį vaidmenį prekės ženklo valdyje užima, prekės ženklo įvaizdžio formavimas, taip pat kokie yra pagrindiniai išskylantys sunkumai jį formuojant..

Problema. Prekės ženklo įvaizdžio mokslinius tyrimus atlieka šie mokslininkai: J.L. Kapferer (2005), D. Aaker ir E. Joachimsthaler (2003), L. Keller (2003), Ph. Kotler (2004), T. Duncan (2002) ir kiti. Tačiau autoriai į prekės ženklo įvaizdžio formavimą žiūri iš skirtingų prizmių, trūksta vientisumo. Todėl magistro darbe siekiama apjungiant skirtingų autorių darbus, sukurti prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinį modelį.

Darbo objektas - prekės ženklo įvaizdžio formavimo procesas

Darbo tikslas – teoriniu lygmeniu išanalizavus ir apibendrinus prekės ženklo įvaizdžio formavimo procesą, atlikti prekės ženklo įvaizdžio empirinį tyrimą ir pateikti rekomendacijas jo stiprinimui

Darbo uždaviniai:

- Atskleisti prekės ženklo įvaizdžio konceptualiąją esmę
- Atlikti prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinę analizę
- Parengti prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinį modelį
- Atlikti prekės ženklo „Shakotis“ įvaizdžio tyrimą.
- Pateikti pasiūlymus prekės ženklo „Shakotis“ įvaizdžio stiprinimui.

Tyrimo metodai:

- Lietuvių ir užsienio autorių mokslinės literatūros analizė;

- Periodinių leidinių analizė;
- Internetinės informacijos šaltinių analizė;
- Kokybinis bei kiekybinis tyrimas
- Struktūrizuotas interviu, anketinė apklausa,

Hipotezė. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo modelis gali būti taikomas tiek naujai įvedamo, tiek jau egzistuojančio prekės ženklo įvaizdžio formavimui ir stiprinimui.

Teorinė darbo reikšmė:

- Atskleista prekės ženklo įvaizdžio konceptualioji esmė;
- Parengtas prekės ženklo įvaizdžio formavimo modelis.

Praktinė darbo reikšmė:

Atliktas prekės ženklo „Shakotis“ empirinis tyrimas.

Remiantis prekės ženklo „Shakotis“ empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas, prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinis modelis.

Darbo loginė struktūra. Darbas sudarytas iš keturių dalių:

Pirmoje darbo dalyje atskleista prekės ženklo samprata, atlikta prekės ženklo įvaizdžio modelių teorinė analizė.

Antroje darbo dalyje remiantis prekės ženklo įvaizdžio formavimo studijomis, parengtas prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinis modelis.

Trečioje darbo dalyje atliktas prekės ženklo „Shakotis“ empirinis tyrimas. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, pagrįstas prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinis modelis.

Ketvirtoje darbo dalyje pateiktos darbo išvados ir rekomendacijos.

Darbą sudaro trys skyriai, jo apimtis yra 69 psl. Pateikiamos 4 lentelės ir 14 paveikslų. Darbe yra 3 priedai, nurodyti 57 literatūros šaltiniai.

1. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO KONCEPTUALŪS PAGRINDAI

Įmonė konkuruojanti su daugybe stiprių konkurentų rinkoje, privalo kažkuo išsiskirti pati, turi būti aiškiai atskiriamos ir prekės kuriomis ji prekiauja. Svarbų vaidmenį konkurencinėje kovoje vaidina prekių ženklai, kuriuos vienaip ar kitaip suvokia ir priima arba atmeta vartotojai. Šių vartotojų priėmimą įtakoja prekės ženklo įvaizdis. Šiame skyriuje pateikiama prekės ženklo samprata bei evoliucijos raida, taip pat prekės ženklo įvaizdžio samprata, įvairių autorių siūlomi įvaizdžio modeliai, bei prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas.

1.1 Prekės ženklo samprata ir evoliucijos raida

Kiekviena prekė gali būti apibūdinama pavadinimu, reiškiančiu jos priklausymą tam tikrai prekių grupei (pvz., sąsiuvinis, pieštukas, stalas). Tai tradiciškai susiformavęs grupinis prekės pavadinimas, dažniausiai siejamas su prekių paskirtimi ir beveik nesusijęs nei su konkrečiu gamintoju, nei su prekybininku. Kai kurios firmos gali nuspręsti, kad jas tenkina padėtis, kai jų prekės jokiais specialiais būdais neišskiriamos iš konkrečių prekių. Jos tiesiog naudoja bendrinių prekių pavadinimus ir nesistengia prekės identifikuoti tiksliau. Tačiau renkantis prekę, tokių pavadinimų ne visada pakanka, nes vienai grupei priklausančios prekės gali skirtis daugeliu požymių (kokybe, forma, garantijomis ir pan.). (Kuvykaitė, 2001, 59p.)

Įmonė gali įgyti pranašumą konkurencijoje tik tada, kai vartotojas atpažins įmonės prekes, jas išskirdamas iš konkuruojančių prekių

Prekės identifikavimas – tai marketingo priemonėmis atliekamas jos išskyrimas iš konkuruojančių prekių. (Turi būti lengvai pastebimos; turi būti būdingos tik tam tikros firmos prekei ar jų grupei) (Kuvykaitė, 2001, 45p.)

Tiksliau identifikuoti prekes galima, kai įmonės savo prekes žymi prekės ženklu (angl. Brand).

Prekės ženklas – tai grafiškai pavaizduotas žymuo, kurio paskirtis – atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių.

Prekės ženklas – (angl. brand mark)- tai nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai apsaugotas prekės žymuo, kurio paskirtis – vienos įmonės prekes atskirti nuo kitų. (Pranulis; Pajuodis; Urbonavičius; Virvilaitė, 2000, 174p.)

Prekės ženklas – prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų. (Kotler; Armstrong; Saunders; Wong, 2003, 470p.)

Kaip matoma iš aukščiau pateiktų prekės ženklo apibrėžimų, autoriai prekės ženklą apibrėžia kaip apčiuopiamą priemonę atskirti įmonės prekes nuo konkurentų prekių.

Nepatentuotos prekės – prekės, kurios nėra pažymėtos prekės ženklu. (Duncan, 2002, 43p.)

Negalima sutikti su tuo, kad tarp nepatentuotos prekės ir prekės ženklo sąvokų tėra registracijos, apipavidalinimo ar simbolio suteikimo klausimas.

Prekės ženklas yra ne tik prekių ženklinimas, fizinės prekės savybės, pakuotė, garantijos, papildomos paslaugos, bet ir neapčiuopiamos savybės, kurias vartotojas priskiria prekei. Tai yra vartotojų įsitikinimų ir požiūrių visuma.

Prekės ženklas - gyvenimo kokybę įtakojančios medžiagos dalis (Randall, 1998, 3p.)

Prekės ženklo esmė yra pažadas. (Duncan, 2002, 45p.)

Kiti autoriai dėmesį sutelkia į vartotojo gaunamą naudą, perkant tam tikro prekės ženklo prekę. Tokiems apibrėžimams priskiriami tie, kuriuose akcentuojamas prekės ženklo įvaizdis (Boulding, 1956; Martineu, 1959; Keller, 2002) prekės ženklo individualumas (personality) (Alt' Griggs, 1988; Aaker, 1996) ir prekės ženklas kaip pridėtinė vertė (De Chernatony, 2001; Doyle, 2000):

Chernatony - prekės ženklas - funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susietas su įmonės kultūra.

Kapferer (1997) - prekės ženklas nėra nei prekės logo, nei bet koks kitas grafinis/techninis sprendimas, paimtas atskirai. Tai prekės esmė, ištaka ir būdai būti pastebėtam rinkoje.

Feldvick (1996), prekės ženklas – tai supratimų rinkinys vartotojo sąmonėje. Svarbiu akcentu laikomi vartotojų asociacijos ir įvaizdis.

Randall (2001) - prekės ženklas yra daugiau nei atskira vartojimo prekė . pirkėjų suvokimu, ji turi neprilygstamą atpažįstamąjį ženklą. Ir tai aiškiai nėra prekės ženklas, tai nėra tiesiog meninis vaizdas , sukurtas akį rėžiančio vardo ir teisingo rėmimo.

Domin (2002) Prekė tai kūnas , o prekės ženklas tai dvasia ir siela.

Ambler, (1999) Prekės ženklas = Funkcinė nauda + Psichologinė nauda + Ekonominė nauda.

Aaker ir Bieli - pirmiausia prekės ženklą apibūdina prekės, gamintojo ar prekės kategorijos vardas. Prekės ženklas apima ne tik fizines prekės savybes, pakuotę, garantijas ar kitas papildomas paslaugas, bet ir neapčiuopiamas savybes, kurias vartotojas priskiria prekei. Tai yra vartotojų įsitikinimų ir požiūrių visuma.

Tad apibendrinant visus aukščiau pateiktus prekės ženklo apibūdinimus galima teigti, jog prekės ženklas vertinamas kaip visuma privalumų, kuriuos gauna ar tikisi gauti vartotojas, įsigydamas prekę.

“Prekė sukuriama gamykloje, prekės ženklas sukuriamas mintyse“ - Walter Landor

Prekės ženklas – pažadas, idėja, reputacija, lūkesčiai kurie slypi kiekvieno kliento mintyse apie prekę, ir/ar kompaniją. Tai galingas neapčiuopiamas turtas. Prekės ženklas tai emocinių stimulų kūrimas. Žmonės išimtyje prekės ženklus. Jie jais pasitiki, stiprina lojalumo ryšius, perka juos ir tiki jų pranašumu. (Wheeler, 2003, 2p.)

Marketingo literatūroje taip pat galima sutikti, kai kurių lietuvių autorių įvestą prekės markės sąvoką. Vis tik, tai daugiau Lietuvos mokslininkų nesutarimas dėl tikslaus angliško termino „brand“ atitikmens lietuvių kalboje. Šiame darbe bus naudojamas **prekės ženklo** terminas.

Pagrindinis prekės ženklo valdymo principas yra tai, jog prekės ženklai transformuoja prekę ar paslaugą į kažką daugiau nei ji pati. (Duncan, 2002, 44p.)

„Prekių ženklai kaip vaikai. Juos reikia maitinti ir ugdyti kad jie augtų“ – Bart Crosby

Dažnai literatūroje apie prekių ženklų valdymą sakoma, kad prekių ženklai kompanijoms nepriklauso, ir jos jų neišradinėja, tai daro vartotojai. Reputacija egzistuoja tik mintyse, tai nėra pačios prekės kokybė. (Anholt, 2005, 4p.)

Šį teiginį galima paneigti kitų autorių teigimu jog pagrindinis kompanijos tikslas pelnas. O būtent į pelną uždirbantį prekės ženklą kompanija vienintelė ir te gali pretenduoti, tai dažniausiai įforminta ir teisiškai.

Prekės ženklas yra daugiau nei prekė. Mašinos, kompiuteriai, medicinos paslaugos, batų taisymas visa tai – prekės. Tai kas skiria vieną mašiną nuo kitos yra prekės ženklas. Pavyzdžiui, universitetai, jie visi plačiąja prasme atlieka vieną paslaugą – moko. Jie visi turi dėstytojus, studentus, semestrus, ir daugelių atvejų pastatus su auditorijomis. Nepaisant šio sąrašo, visi jie turi didžiulių skirtumų. Jie skiriasi dėstytojų kvalifikacija, dėstomais dalykais, studentų skaičiumi, vietoje, sporto komandų pasirodymais, bei kitais dalykais. (Duncan, 2002, 43p.)

Universitetus galima priskirti prie prekių kategorijos, bet kada atsižvelgiama į skirtumus, jie tampa prekių ženklais. Pvz.: kas ateina į galvą pagalvojus apie VU, KTU, KKI.

Ketrios pagrindinės funkcijos kurias atlieka prekių ženklai:

- Įgalina atskirti vienos įmonės prekes nuo kitų įmonių prekių arba vienas įmones prekes nuo kitų tos pačios įmonės prekių;
- Nurodo konkrečią įmonę, kuri siūlo prekes rinkai;
- Leidžia susieti prekes su ypatinga jų kokybe;
- Skatina prekių pardavimą.

Prekės ženklas gali reikšti keturis dalykus:

1 Savybes. Prekės ženklas pirmiausia asocijuojasi su tam tikromis jos savybėmis. Pavyzdžiui “Mercedes” – automobilis gerai sukonstruotas, patvarus, labai prestižiškas

2 Privalumus. Klientai neperka savybių, jie perka privalumus. Todėl savybes reikia paversti funkciniais ir emociniais privalumais.

3 Vertybes. Prekės ženklas tam tikru mastu apibūdina pirkėjo pripažįstamas vertybes.

4 Asmenybę. Prekės ženklas taip pat atspindi asmenybę. (Kotler; Armstrong; Saunders; Wong, 2003, 471p.)

Tad galima teigti, kad prekės ženklas yra sudėtingas darinys. Jei bendrovė prekės ženklą suvokia tik kaip prekės pavadinimą, ji nesupranta prekės ženklo esmės. Prekės ženklo kūrimo tikslas parengti turiningą prekės ženklo įvaizdžių ar asociacijų sistemą.

‘Prekių ženklai yra pati marketingo širdis, kompanijai sukūrus stiprų prekės ženklą, jis įtakoja klientų pasirinkimą, ir pastato stiprią sieną apsaugoti nuo konkurentų’ Peter Doyle - Warwick Business School. (Dibb, Simkin, Pride, Ferrell 2000, 262p.)

Prekių ženklo evoliucijos ištakos siekia vikingų laikus: plėšikavimo ir karų epochą. Angliškas žodis brand, reiškiantis tiesiog “palikti įspaudą“, yra skandinaviškos (branda – degti, išdeginti; brand - ugnis) kilmės. Tais tolimais laikais įspaudas buvo naudojamas nuosavybės teisei pažymėti arba pagaminto gaminio autorystei patvirtinti (Žigas, 2001)

Pirmieji prekių ženklai, manoma, atsirado apie 3200 m. pr.Kr. senovės Egipte. Tai akmentašių, gaminusių akmens blokus piramidėms ir kitiems statiniams, ar gamybos vietovių ženklai.

Senovės Graikijoje keramikai savo ženklais žymėjo vazas ir kitus gaminius. Tai inicialai ar rankos piršto atspaudas dar šlapiame molyje. Senovės Romoje plytų gamintojai savo inicialus išpausdavo plytose.

Pirmieji prekių ženklai buvo susiję su prekių kategorija – tai buvo pačių prekių atvaizdas (staliaus – plaktukas, batsiuvio – batas, mėsaininko – kiaulės galva). Vėliau pradėjo rasti prabos ant aukso dirbinių. 1300 metais Eduardas I išleido įstatymą, įpareigojantį Londono juvelyrų rūmuose Goldsmith – Hall tikrinti ir ženklinti visus gaminamus juvelyrinius dirbinius. Taip atsirado anglų prekės ženklas Hallmark. (Žigas, 2001)

Populiariausias senovės romėnų ženklas - krūmo ar gebenės vijoklio piešinys. Kai taverna pasipuošdavo šiuo ženklu, visi apylinkėje žinodavo, kad gauta nauja vyno siunta.

Senovės romėnai ir graikai turėjo vadinamuosius gamintojo ženklus, kurie rodydavo prekės kilmę. Tokių ženklų būtinybę lėmė palyginti aukštas ekonomikos ir prekybos išsivystymo lygis ir geografinis gamintojo ir pirkėjo nutolimas. Iki to laiko abi šalys dažniausiai gyveno vienoje gyvenvietėje ir santykinai būdavo pagrįsti pasitikėjimu asmeniniais ryšiais. Plečiantis gamybai ir didėjant atstumams, toks ženklas tarnavo kaip tam tikras kokybės garantas. Ir nurodydavo priklausomybę konkrečiam gamintojui.

Gebenė - amžinai žaliuojantis vijoklis - simbolizavo nemirtingumą ir puotas. Anglų patarlė “geram vynui nereikia krūmo” reiškia, kad geram vynui reklama nereikalinga. Dabar šia patarle nusakoma kokios nors prekės ypatinga kokybė.

Kokios nors formos pieštas krūmas - dažnas šiuolaikinės Anglijos aludžių (aludė angl. - *pub*) ženklas. Herbų simboliai primindavo apie istorinius įvykius, vietinius amatus ir verslus. Dažnai būdavo pasirenkama jūros ir religijos simbolika. (Kaziliūnaitė, 2006)

Viduramžių laikais, kai tik nedaugelis mokėjo rašyti ir skaityti, tokie ženklai buvo gera identifikavimo priemonė. Viešbutį visi atskirdavo pagal simbolį, nupieštą ant iškabos. Laikui bėgant šio simbolio pavadinimas tapdavo oficialiu viešbučio vardu. Taip atsirado tokie viešbučių pavadinimai, kaip “Angelas”, “Šventiko galva”, “Sukryžiuoti raktai”, “Dramblys ir pilis”, “Globus”, “Avinėlis ir vėliava”, “Žirgo galva”, “Kiaulė ir švilpukas”, “Raudonasis liūtas”, “Rožė ir karūna” ir kt. (Žigas, 2001)

Vėliau atsirado tūriniai ženklai-simboliai. Pirštinių parduotuvė iškabindavo pirštinę-iškabą, kepurių parduotuvė - skrybėlę-iškabą. Optikos parduotuvė iškabindavo didelius akinius, o ant jų stiklų dažnai būdavo nupiešiamos akys. Tačiau ne visus ženklus būdavo galima lengvai identifikuoti.

Juodai dažyta medinė lėlė, aprengta baltos spalvos suknele, anksčiau reiškė “skudurus ir kaulus” - įstaigą, superkančią antrines žaliavas. Ši “lėlės įstaiga” kartais slėpdavo nelegalios palūkanų kontoros veiklą. Legalūs palūkininkai savo kontorą žymėdavo trimis auksiniais žiedais.

Pirmasis Viduramžių rašytinis šaltinis, liudijantis prekės ženklo atsiradimą Europoje, yra Anglijos karaliaus Henriko III 1266 m. raštas, įpareigojantis Anglijos kepejus savo ženklą žymėti duonos kepalus. O štai kitas, 1373 m. karaliaus įsakas įpareigojo Anglijos stiklius savo ženklą žymėti gaminamus stiklo butelius. (Kaziliūnaitė, 2006)

Dailininkai savo darbus tai pat ženklindavo asmeniniais simboliais. Šie ženklai niekada ir niekur nebuvo registruoti. Tačiau jais pasirašyti net paprasčiausi piešiniai ar plakatai, afišos šiandien kainuoja didelius pinigus.

Pirmas dokumentas, reglamentavęs prekių ženklinimą Rusijoje, buvo 1667 metais caro Aleksejaus Michailovičiaus pasirašytas Naujasis prekybos statusas. Kuriame buvo įtvirtinta prievolė dėti išpaudą muitinėje, taip žymint muito sumokėjimą. Manufaktūroms pasiūlius, 1754 metais Jelizaveta pasirašė Privalomo prekių ženklinimo įsaką, „kad būtų galima prekes atskirti vieną nuo kitos“. Bet tik 1830 metais priėmus įstatymą, detaliam nustatantį ženklinimo taisykles ir būdus, ženklinimas Rusijoje tapo visuotinis. (Kaziliūnaitė, 2006)

Prekių ženklų registravimo Rusijos imperijoje įstatymas įsigaliojo 1896 metais ir reglamentavo, kokie pavadinimai, emblemos, ornamentai, skaičiai ir raidės galėjo būti įregistruoti prekių ženklais.

Auganti konkurencija, industrinių gaminių plagiato atsiradimas skatino priimti naujas teises normas. 1875 m. rugpjūčio 13 dieną prekės ženklų įstatymas Anglijoje numatė savininkui monopolinę teisę naudoti ženklą ir jį ginti per teismą. Tais pačiais metais buvo pradėtas spausdinti biuletenis su registruojamais ženklais ir jų aprašymais. (Kaziliūnaitė, 2006)

Pirmasis užregistruotas prekės ženklas buvo raudonos spalvos trikampis, kuriuo “Bass and Ko” firma numatė ženklinėti alaus butelių etiketes. Šis ženklas buvo įregistruotas 1876 m. Londone.

Nuo 1986 m. pradėtas registruoti aptarnavimo ženklas. Tai prekės ženklo registracijos pakeitimas. Registruojama paslauga, o ne gaminį (daiktą) ginantis ženklas. (Žigas, 2001)

Kartu su prekių ženklų vystimusi prasidėjo ir masinių komunikacijų epocha, kuri pradėdama skaičiuoti nuo Johano Gutenbergo spausdinimo mašinos atradimo (1441) ir pirmojo spaustuvininko Ivano Fiodorovo veiklos, 1472 metais atsiradusią pirmą spausdintą produkciją sudarė afišos, agitaciniai lapeliai ir skelbimai į laikraštį; pirmasis laikraštis pasirodė 1600-aisiais, o 1704 metais JAV laikraštyje Boston Newsletter spausdinamas pirmas reklaminis skelbimas. (Kaziliūnaitė, 2006)

Didelį vaidmenį prekių ženklo marketingo plėtrai turėjo daugybė prekeivių, kurie po Amerikos žemyną savo vežimais išvežiodavo vaistus, tonizuojančias priemones ir tabako gaminius. Nors jie buvo platinami tik kai kuriuose regionuose, tai leido sukurti prekių ženklus, kurių pavadinimai ir skiriamieji požymiai tapo žinomi vartotojams. Pamažu prekių ženklai ėmė skverbtis ir į aukštos kokybės masinės gamybos prekių rinkas. Tobulėjo jų gamyba ir pakuotė.

1869 metais Henris Heinzas sukūrė pirmą „skėtinį“ Heinz prekių ženklą. Praėjus 27 metams kompanija Heinz&Noble gamino jau daugiau kaip 60 pavadinimų prekių. (Žigas, 2001)

Po pirmo pasaulinio karo prekių ženklų pozicijos sustiprėjo ir pirkėjai ėmė verčiau pirkti Camay, o ne šiaip muilą.

General Motors pirmoji panaudojo prekių ženklus kaip verslo strategijos elementą, o Procter&Gamble sukūrė ir įdiegė naują prekių ženklo vadybos koncepciją.

Daugelyje šalių simbolis R nurodo, kad ženklas yra registruotas. Lietuvoje R neprivalomas. Simbolis TM (*trade mark* - prekybos ženklas) nurodo, kad firma naudojamą ženklą numato registruoti arba yra įsigijusi iš kitos firmos ir vertina jį kaip savo. TM simbolis atsirado Amerikoje. Nuo 1980 m. privalomas Anglijoje. Lietuvoje simbolis TM neprivalomas.

1.2 Prekės ženklo įvaizdžio samprata

Madona turi įvaizdį, Michael Jordan turi įvaizdį, taip pat kaip ir Prada ar Pepsi. Įvaizdį turi net ir išgalvoti personažai, pavyzdžiui Hary Potter. Taip pat kaip žmonės, prekių ženklai turi įvaizdį. Įvaizdis yra labiausiai akivaizdžios ir labiausiai pastebimos prekės ženklo asociacijų

charakteristikos. Įvaizdis tai yra tai ką vartotojai geriausiai atsimena ar su kuo asocijuoja prekės ženklą. (Guinn; Allen; Semenik, 2002, 394p.)

Įvaizdžio reklamavimas tai skirtingi dalykai, skirtingiems žmonėms. Dažniausiai įvaizdžiui perduoti naudojamos vizualinės priemonės.

Prekių ženklai, kaip žmonės, yra teisiame ne vien už tai ką jie sako, bet ir už tai kaip jie elgiasi. Interneto, ir televizijos dėka, atstumas tarp prekės ženklo įvaizdžio ir realybės greitai mažėja. Organizacijos socialinė atsakomybė (CSR) (corporate social responsibility) čia vaidina didelę rolę. (Clarke, 2003)

Prekės ženklo klestėjimas neatsiejama susijęs su žmonėmis kurie elgiasi jo vardu. Dėl šios priežasties organizacijos socialinė atsakomybė turi būti prekės ženklo atsakomybė o ne tik organizacijos reikalas. Negalima valdyti prekės ženklo jei nesirūpinama jo identitetu ir jo atliekamu vaidmeniu. (Clarke, 2003)

Kiekvienas prekės ženklas konkrečiu momentu turi tam tikrą įvaizdį – unikalų asociacijų rinkinį, kuris tuo momentu susiformuoja pirkėjų sąmonėje. Šios asociacijos išreiškia tai, ką šiuo momentu prekės ženklas reiškia ir žada pirkėjui. (Maščinskienė; Kuvykaitė; 2004)

Prekės ženklo įvaizdis nulemia pirkėjų požiūrį į prekę. W.Thompson prekės įvaizdį, vertina kaip vartotojų žinių, įsitikinimų ir emocinių projekcijų sintezę. Kitaip sakant, prekės ženklo įvaizdis – tai, ką vartotojas žino apie prekės ženklą, ką gali patvirtinti faktais, tai ką jis jaučia, kokias emocijas jam sukelia vienas ar kitas prekės ženklas (Doyle, 2000).

Anot U.Wells ir kt. (1999), prekės ženklo įvaizdis – tai mąstymo būdas, kuris atspindi tai, kaip prekės ženklas priimamas, apimant visas jo charakteristikas, individualumą, taip pat vartotojo sąmonėje kylančias emocijas ir asociacijas.

Vienų prekių ženklų įvaizdis pirkėjų sąmonėje sukelia labai stiprias emocijas, kitų - silpnesnes. Prekės ženklo įvaizdžio įtakos stiprumą pirkėjams nulemia du pagrindiniai veiksniai (Čeverton, 2002):

1. prekės ženklo aktyvumas – kuris apima ne tik organizacijų nuolatinius veiksmus, nukreiptus į prekės ženklo populiarinimą, bet ir tų veiksmų stabilumą, pastovumą, reagavimą laiku į rinkos pokyčius ir visuomenės kultūrinę raidą;

2. prekės ženklo ir pirkėjų tarpusavio santykiai. Visi prekių ženklai sukelia tam tikrą pirkėjų reakciją. Tačiau kai kurie prekių ženklai ypatingai stipriai veikia pirkėjų sąmonę ir daro didelę emocinę įtaką. Prekių ženklų ir pirkėjų tarpusavio santykių stiprumas priklauso nuo (Červaton. 2002): sumokėtos kainos; pirkimų dažnumo; rizikos, susijusios su pirkimu; rizikos, susijusios su prekės naudojimu; pirkinio reikšmės vartotojui; pastovumo svarbos; prekės naudos; prekės funkcinių savybių; prekių ženklų, konkuruojančių dėl vartotojų dėmesio, skaičiaus. Prekės

gamintojai turi įvertinti visus šiuos veiksnius, nes prekės ženklo įvaizdis didina vartotojo lojalumą prekės ženklui bei palaiko jo pastovumą. (Maščinskienė; Kuvykaitė; 2004)

Prekės ženklo įvaizdis nagrinėjamas dviem požiūriais: įmonės ir vartotojo. Įmonės požiūris orientuotas į marketingo veiklos pagerinimą susijusį su pozicionavimo strategijomis bei teigiamo prekės ženklo įvaizdžio išlaikymu. Vartotojo požiūris – tai vartotoju pagrįstas požiūris, kuris orientuojasi į prekės ženklo įvaizdžio interpretacijas ir prekės ženklo vertę.

Kai kurie autoriai prideda dar vieną požiūrį:

Marketingo požiūriu įvaizdis gali būti susijęs tiek su preke (prekės įvaizdis), tiek su įmone (įmonės įvaizdis), tiek ir su prekės ženklu (prekės ženklo įvaizdis). (Maščinskienė; Kuvykaitė; 2004)

Tačiau vis tiek suvedama į du:

Egzistuoja abipusis ryšys: keičiantis atskiros prekės ar prekės ženklo įvaizdžiui, keičiasi bendrasis įmonės įvaizdis, ir atvirkščiai, keičiant bendrąjį įmonės įvaizdį, atitinkamai keičiasi ir jos prekių bei prekių ženklų įvaizdis. (Maščinskienė; Kuvykaitė; 2004)

Čia galima išvelgti jog abipusis ryšys vyksta tarp bet kurių iš trijų nagrinėjamų įvaizdžių.

Prekės ženklo reikšmė rinkoje priklauso nuo įmonės sugebėjimo įvertinti, kaip vartotojai interpretuoja prekės ženklo įvaizdį ir įmonės gebėjimo valdyti prekės ženklo pozicionavimo strategiją adekvačiai perteikiant vartotojui vertę. (Virvilaitė, 2007, 56p.)

Dar keletas prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimų:

Park (1986) - Prekės ženklo įvaizdis nėra paprastas supratimo fenomenas, paveiktas įmonės komunikacijos veiklos, tai yra vartotojo supratimas viso įgyjamo įmonės kuriamo prekės ženklo veiklos rinkinio. Pagrindinė reikšmė - Funkcinis simbolinis bei patyrimo įvaizdis

Keller (1998) - Samprata apie prekės ženklą, atspindinti asociacijas vartotojo sąmonėje.
Samprata

AAker (2002) - Kaip prekės ženklas suvokiamas vartotojo. Asociacijos

Tad apibendrinant autorių nuomones, galima teigti jog įvaizdis tai vartotojo mintyse susiformavusi žinutė, kurios šaltiniais gali būti įvairūs įmonės ar prekės ženklo elementai.

1.3 Prekės ženklo įvaizdžio modeliai

Kitaip nei stereotipas, kuris yra visuomenės sąmonėje funkcionuojantis supaprastintas, schematizuotas, emociškai nuspalvintas kokio nors objekto vaizdinys, įvaizdis yra asmeninis suvokimas ir gali labai skirtis mažesnėje ar didesnėje žmonių grupėje. (Gad., 2001, 118p.)

Asociacijos susijusios su prekės ženklu klasifikuojamos į tam tikras kategorijas. G. Hankinson (2005) pirmoje lentelėje pateikia šią klasifikaciją, išskirdamas įvaizdžio modelius.

Asociacijos susijusios su prekės ženklu

Autoriai	Funkcinės asociacijos	Simbolinės asociacijos	Patyrimo asociacijos	Prekės ženklo samprata
Hadkinson ir Cowking (1993)	Funkciniai atributai	Simbolinė vertė	-	-
De Chernatony ir McWilliam (1989)	Funkcinės dimensijos	Simbolizuojančios dimensijos	-	-
Park (1986)	Funkcinių naudų patenkinimas	Simbolinės naudos patenkinimas	Patyrimo poveikio patenkinimas	-
Keller	Funkcinė nauda	Simbolinė nauda	Patyriminė nauda	Visapusiškas prekės ženklo įvertinimas

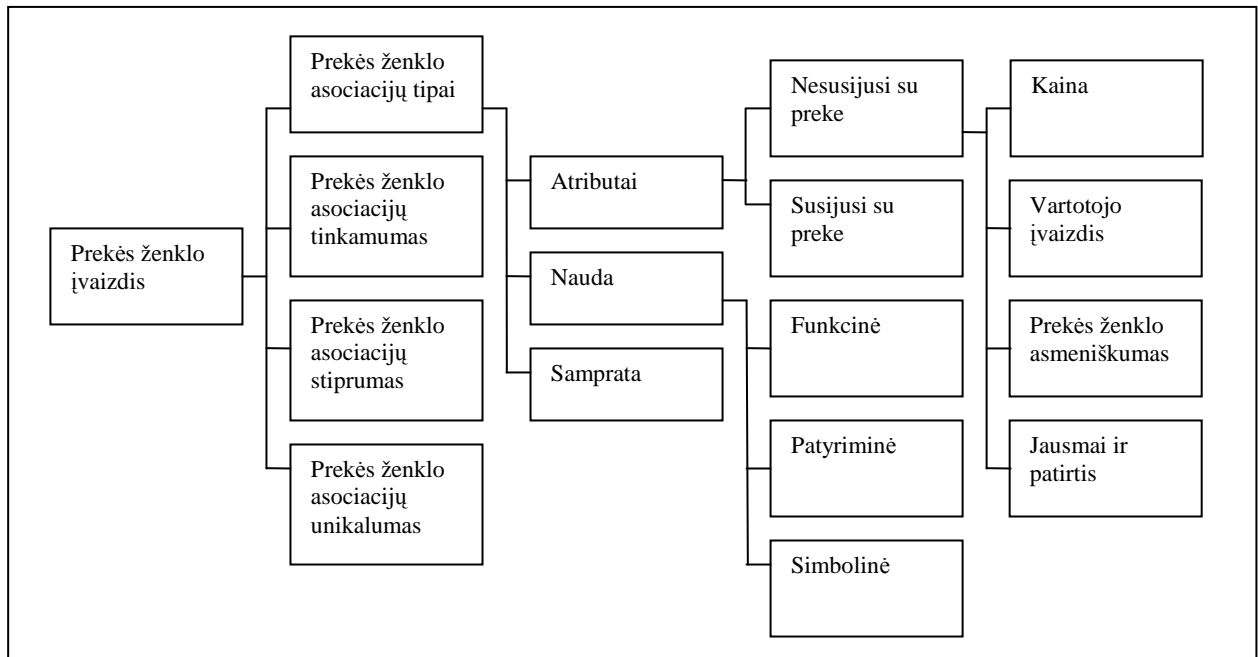
Šaltinis: G. Hankinson: KAPFERER, J.N. (2005) *The new strategic brand management*

Daugelyje modelių asociacijos grupuojamos į dvi kategorijas: funkcinės asociacijos – apčiuopiami prekių ar paslaugų požymiai; emocinės ar simbolinės asociacijos – neapčiuopiami požymiai, atspindintys vartotojo poveikį socialiniam pritarimui, saviraiškai ir savigarbai (Keller, 1998; Hankinson ir Crowking, 1993; de Chernatony, 1989). Kiti autoriai (Keller 1998, Park, 1986) pateikia ir trečiąją kategoriją– patyrimą. Šios asociacijos siejamos su tuo, ką vartotojai jaučia vartodami prekę ar paslaugą bei su vidinio poreikio stimuliacija ar įvairovės patenkinimu (Park, 1986).

Keller (1993;1998) prideda dar vieną asociacijų kategoriją – prekės ženklo samprata , kuri apima visą vartotojų prekės ženklo įvertinimą. Prekės ženklo asociacijos yra svarbios prekės ženklo strategijos vystyme.

D.A.Aaker(1997) teigia, kad prekės ženklo asociacijos turi reikšmes ir jos turi būti grupuojamos. Šios reikšmės turi apibrėžti prekės ženklo pozicionavimą. Taigi gerai pozicionuojami prekių ženkilai pateikia patrauklų stiprių asociacijų rinkinį.

Keller (1998) modelyje pateikia tai .kad prekės ženklo žinojimas susideda iš prekės ženklo atpažinimo bei prekės ženklo įvaizdžio. (1 pav.) prekės ženklo įvaizdis detalizuojamas ir išplečiamas dėl jo sudėtingumo pobūdžio. Prekės ženklo įvaizdis yra tinkamumo, stiprumo, unikalumo bei vartotojų turimų būdingų prekės ženklo asociacijų rezultatas.



Šaltinis: KELLER, K., L., (2003) *Strategic Brand management*. New Jersey.

1 pav. Prekės ženklo įvaizdžio modelis

Šiame modelyje Keller (1998) pateikia įvairius prekės ženklo asociacijų tipus: atributus (susijusius su preke ir nesusijusius), naudą (funkcinę, patyriminę, simbolinę) bei prekės ženklo sampratą.

Doyle (1989), prekės ženklo įvaizdis kyla iš daugelio prekės ženklo identiteto elementų, reklama yra vienas svarbiausių, kuris informuoja vartotojus ir yra neatskiriama nuo prekės ženklo pozicionavimo vartotojo atmintyje.

Prekės ženklo įvaizdis lemia vartotojo supratimą apie prekės ženklą. Teisingas įvaizdis pasiekiamas skatinant vartotojus priimti prekės ženklo atributus kaip tokius, kurių jie patys trokšta. (Ballantyne; Warren, 2006)

Foxall ir Goldsmith prekės ženklo įvaizdį charakterizuoja/apibrėžia kaip psichologinį vaizdą kurį prekės ženklas sukelia vartotojo mintyse susijusį su jau patirtu patyrimu (pavyzdžiui prieš tai buvęs suvartojimas ir prekės ženklo galėjimas išpildyti vartotojo poreikius), marketingo ar socialinių veiksnių. Iš tikrųjų, vartotojai naudoja šiuos psichologinius atminties vaizdus ar jų suvokimą išskiriant konkuruojančius prekių ženklus ir palengvina savo apsisprendimą.

Levy (1958) teigė, kad produktai turi socialinius (pvz veikiančius pirkėjo socialinį statusą) ir psichologinius atributus (pvz savigarba). Iš tikro, vartotojai išaugina emocinį prisirišimą prie prekių ženklų. Pastaruoju metu marketingo specialistai naudojo prekės ženklo identitetą, vieną prekės ženklo įvaizdžio elementų, norėdami diferencijuoti ir pridėti papildomos reikšmės jų prekių ženklu. (Ballantyne; Warren, 2006)

Žiūrint iš įmonės pozicijų, prekės ženklo valdymas didina vartotojų lojalumą, padidina pardavimus ir padeda didinti ir išlaikyti rinkos dalį (Gregory, 2001)

Lojalumas prekės ženklui. – vartotojas pakartotinai perka tą patį prekės ženklą, atmesdamas konkurentų prekinius ženklus. Ši lojalumą gali įtakoti: įpročiai, prekių ženklų vardai kurie žinomi vartotojo atmintyje, tiesiog asociacijų su prekės ženklo įvaizdžiu, ar tam tikrų gilių jausmų, kuriuos vartotojai jaučia prekių ženkams kuriuos perka. (Guinn, Allen, Chris; Semenik, 2002, 23p.)

Prekės ženklo vertę lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės. (Kotler; Armstrong; Saunders; Wong, 2003, 472p.)

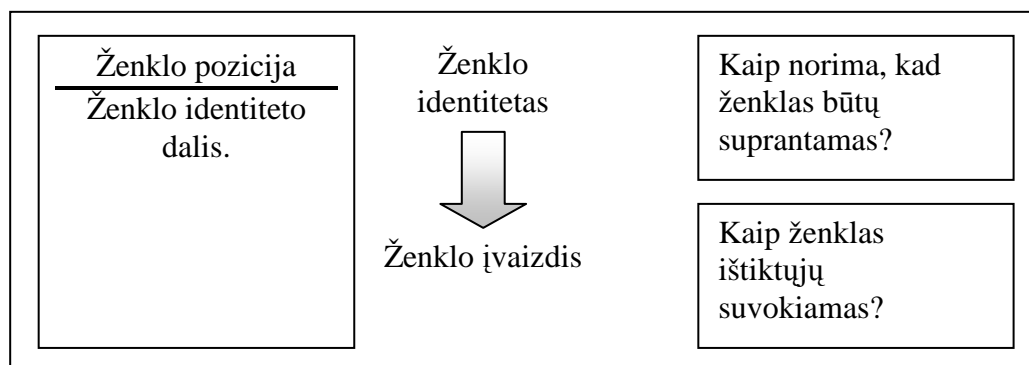
1.4 Prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas

Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas yra sudėtingas procesas, dažnai reikalaujantis pakartotinių tyrimų, bei greito reagavimo į pokyčius rinkoje. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas prasideda, nuo prekės ženklo identiteto sukūrimo.

Prekės ženklo identitetas – yra pažadų atskleidimas ir aktyvioji įvaizdžio kūrimo proceso dalis. Prekės ženklo identitetas atskleidžia tai, kaip norima, kad objektą suvoktų. (Bagdonienė; Hopenienė, 2006, 117p.)

Prekės ženklo identitetą sudaro prekės ženklo asociacijų kompleksas, kurį norima sukurti ir (arba) išlaikyti atitinkamo objekto atžvilgiu. (Rainisto, 2003, 118p.)

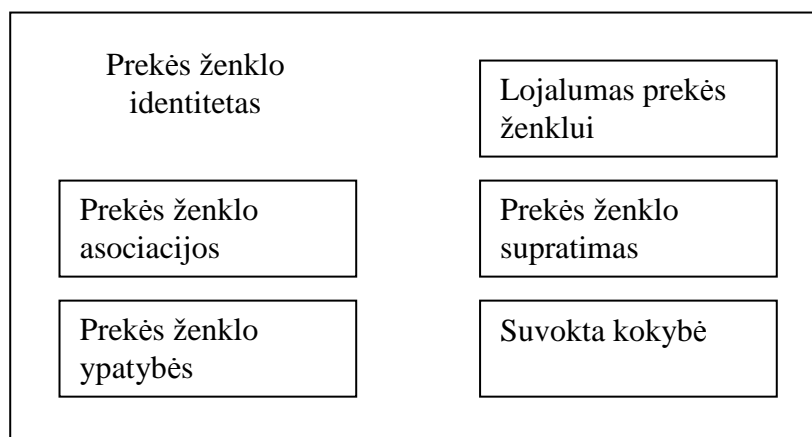
Ženklo identitetas sukuria ryšį tarp ženklo ir vartotojo, patvirtina objekto vertę, kurią sudaro funkcinė, emocinė ir patyriminė nauda. Taip kuriamas prekės ženklo įvaizdis yra žmonių įsitikinimų, nuomonių, minčių, jausmų ar vilčių pasekmė. Kadangi ženklo įvaizdis formuojasi pagal vartotojo susikurtą ženklo simbolį ar jo asociacijas, jis ne visada būna tikslus. (Bagdonienė; Hopenienė, 2006, 119p.)



Šaltinis: BAGDONIENĖ, L., HOPENIENĖ, R. (2006) *Vietos marketingas*. 119p.

2 pav. Prekės ženklo identiteto ir prekės ženklo pozicionavimo ryšys kuriant prekės ženklo įvaizdį

Kaip matyti iš aukščiau pateikto 2 paveikslėlio egzistuoja ryšys tarp prekės ženklo identiteto, prekės ženklo pozicijos ir prekės ženklo įvaizdžio. Stiprus ir teigiamas įvaizdis dažniausiai padeda atskleisti ir formuoti prekės ženklo konkurencinius pranašumus. Todėl kitos marketingo priemonės turi sustiprinti tikslinių rinkų prekės ženklo suvokimą. (Bagdonienė; Hopenienė, 2006, 119p.)



Šaltinis: BAGDONIENĖ, L., HOPENIENĖ, R. (2006) *Vietos marketingas*. 122p.

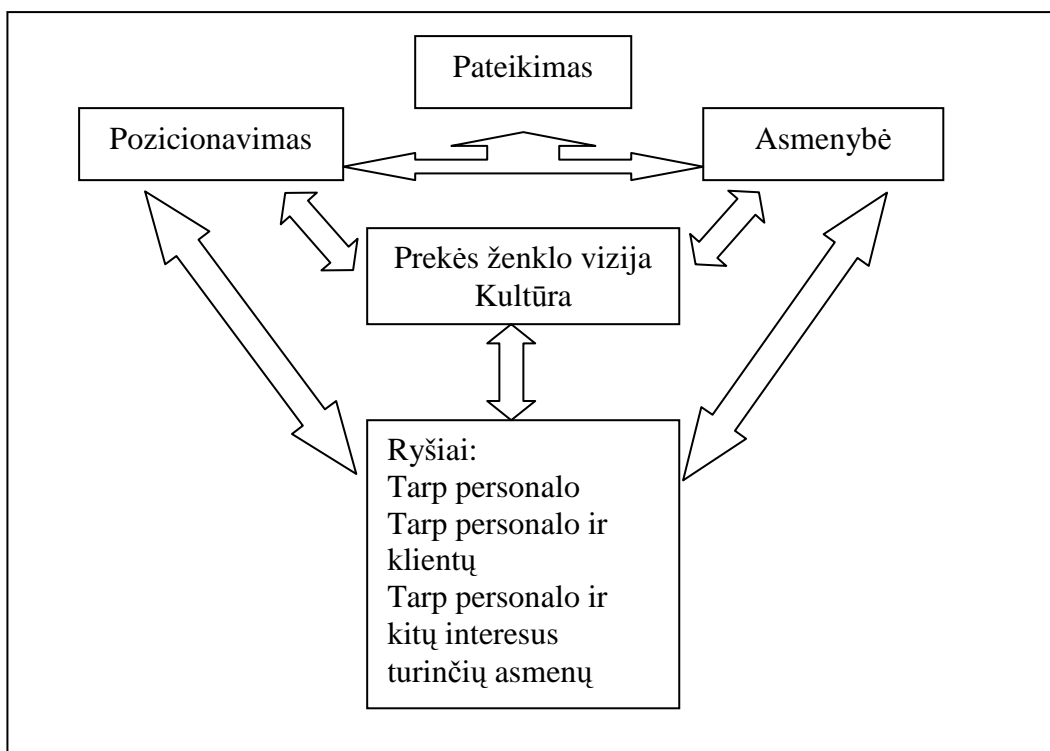
3.pav. Prekės ženklo identitetas

Įmonės sėkmei rinkoje lemiamą įtaką daro įmonės ir jos prekių įvaizdis vartotojų sąmonėje. Šį įvaizdį vartotojų sąmonėje gali lemti daugelis veiksnių:

Prekių kokybė, vartotojų poreikių patenkinimas, reklama, pardavimą skatinantys veiksmai.

Prekės ženklo identitetas apima norimą prekės ženklo reikšmę, kuri būtų atkoduojama tikslinėje rinkoje. Norint veikti efektyviai, prekės ženklo identitetas turi skirtis nuo konkurentų ir turi būti kuriamas taip, kad būtų suprantamas vartotojams. (Virvilaitė, 2007, 74p.)

Park (1986). teigia, kad prekės ženklo sėkmė rinkoje ilgam laikotarpiui priklauso nuo prekės ženklo identiteto pasirinkimo, identiteto naudojimo įvaizdžio kūrimui, užtikrinimo, kad prekės ženklo įvaizdis adekvačiai perteikia įmonės pasirinktą prekės ženklo identitetą, išskiriant iš konkurentų ir reaguojant į norimą vartotojų vertę. Kapferer (2003) teigia, kad prekės ženklo įvaizdis yra veiksmingiausias būdas kalbėtis su vartotojais, perteikiant prekės ženklo identiteto reikšmę.



Šaltinis: De CHERNATONY, L., (2006) *From Brand vision to brand evaluation. Strategically building and sustaining brands* 37p.

4 pav. Prekės ženklo identiteto elementai

Prekės ženklo identiteto elementai skirstomi į kategorijas pagal tikslus:

- 1 Prekė – prekės ribos, prekės požymiai, kokybė/vertė, patirtis, vartotojai. Šalis gamintoja;
- 2 Organizacija – organizacijos požymiai, vietinės orientacijos priešpastatymas globalinei orientacijai;
- 3 Asmenybė – prekės ženklo asmeniškumas, prekės ženklo ir vartotojų santykiai;
- 4 Simboliai – vizualinių asociacijų eilė, metaforos prekės ženklo palikimas.

Prekės ženklo identiteto struktūra susideda iš pagrindinio identiteto, išplėsto identiteto ir prekės ženklo esmės. Prekės ženklas turi turėti nuo 6 iki 12 parametrų. Tik tuo atveju jis adekvačiai atspindi tai, kuo prekės ženklu norima pasiekti. Kapferer (2003) išskiria prekės ženklo identiteto prizmę, kuri apibūdina šešis prekės ženklo identiteto elementus: prekės ženklo fizinę išvaizdą, asmeniškumą, kultūrą, santykius bei vartotojo savivaizdį ir vartotojo atspindį.

Pagrindinis prekės ženklo identitetas nesikeis, net pereinant prekės ženklui į kitas rinkas ar prekių kategorijas. Jeigu vartotojai priima prekės ženklą pagal jo pagrindinį identitetą, tai reiškia, kad prekės ženklas pasiekė savo tikslą.

Išplėstinis prekės ženklo identitetas jungia visus identiteto elementus, kurie neįeina į pagrindinį rinkinį. Jie paskirstimo į grupes pagal svarbą. (Virvilaitė, 2007, 74p.)

Prekės ženklo esmė tai idėja apimanti prekės ženklo dvasią. Prekės ženklo esmė kilo iš noro apibendrinti prekės ženklo identitetą ir pozicionavimą. Kapferer (2003) Prekės ženklo esmė apima pagrindinę siūlomą vertybę: (pvz. Volvo – saugiausias automobilis).

Galima teigti kad nėra abejonės, kad formuojant teigiamą prekės ženklo įvaizdį esminę reikšmę turi prekės ženklo identiteto perteikimas vartotojui. (Virvilaitė, 2007, 88p.)

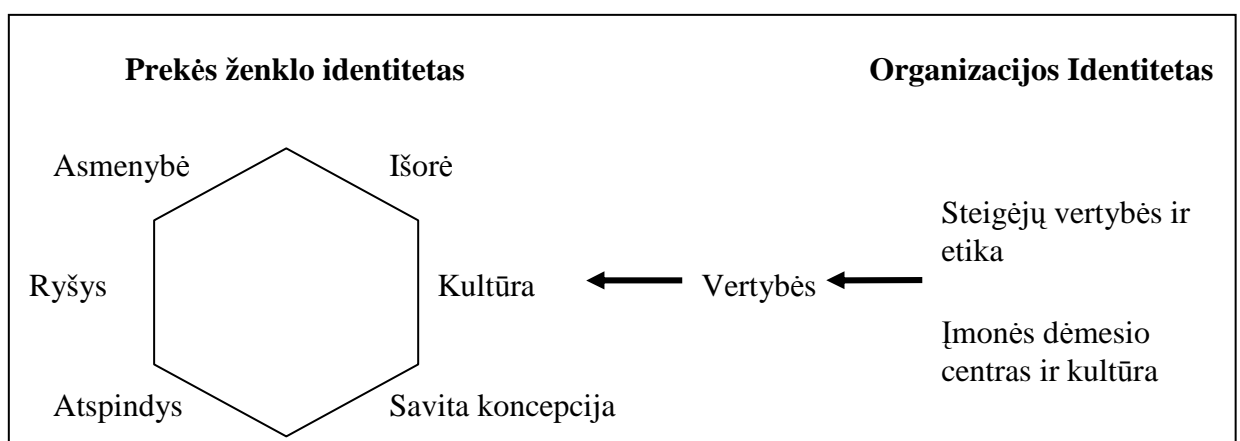
Prekės ženklo identitetas – susideda iš tokių identifikavimo užuominų, kaip prekės ženklo simbolika, spalvos, savitas apipavidalinimas, kurios kartu sukuria prekės ženklo atpažinimą. (Duncan, 2002, 13p.)

Preliminarus prekės ženklo identiteto apibrėžimas skiriasi tarp prekės ženklų, kurie yra kompanijų pavadinimai ir tų, kurie turi savo vardus. Šiais laikais daugybė kompanijų veikia kaip prekės ženklai. Pavyzdžiui: Alcatel, Siemens, Toshiba, Du Point, Philips ir IBM. Tuo tarpu pavyzdžiui Audi yra vienas iš Volkswagen prekės ženklų, kaip ir Dash vienas iš Procter&Gamble. (Kapferer, 2005, 150p.)

Kompanijos pradeda suprasti, kad jų vardas tampa prekės ženklu, kada pastebi jog pirkėjas ir vartotojas yra lygiai taip pat svarbūs, kaip ir finansų analitikai, kurie dirba jų rinkoje.

Kompanijos vardu pavadinto prekės ženklo atveju, prekės ženklas tampa pagrindiniu kompanijos atstovu. Todėl tokiu atveju turi būti ryšys tarp prekės ženklo identiteto bei organizacijos identiteto. Prekės ženklo identitetas turi mažiau laisvės nei prieš tai minėtu atveju.

Kompanijos vardu pavadintas prekės ženklas iš tikrųjų yra kompanijos išorinis eksponatas: tai yra pranašas perduodantis kompanijos istoriją plačiajai auditorijai. Taipogi kompanijai gyvybiškai svarbu susitapatinti su šiuo prekės ženklu, taip pat remti šį naująjį „pranašą“. Autoriai pastebi jog kompanijos vardais pavadinti prekių ženklai turi tokią pačią kultūrą, kaip ir kompanijos iš kurių jie kilę.



Šaltinis: KAPFERER, J.N. (2005) *The new strategic brand management*. 150p.

5.pav. Organizacijos identiteto persiformavimas į prekės ženklo identitetą, kada kompanijos pavadinimas ir prekės ženklo vardas sutampa

Galima teigti jog prekės ženklas yra tam, kad parduotų klientams, tuo tarpu pati korporacija turi kitų tarpininkų ir rinkų. Dėl šios priežasties jie dalijasi tuo pačiu vardu, ir tokiu būdu stipriai veikia vienas kitą. Pavyzdžiui Nestle atveju svarbu atskirti Nestle kaip organizacijos prekės ženklą nuo Nestle kaip komercinio prekės ženklo. Padėti diferencijuoti šiuos du šaltinius, kompanija pati sukūrė du skirtingus vaizdinius simbolius kiekvienam savo aspektui. Korporacija nėra prekės ženklas, bet yra prekės ženklo puoselėjama (ir atvirkščiai).

Nestle niekada nesitikėjo, kad šis prekės ženklas bus pripažįstamas ir tapatinamas kaip linksmas, energingas ir godus. Taip yra dėl to kad, prekės ženklas išlaikė tokį patį, kaip kompanijos vardą, kurios vertybės nebuvo nei viena iš paminėtų. Net jeigu visuomenė nežino šios kompanijos, Nestle prekės ženklas vis tiek, stipriai veikiamas bendro NESTLE organizacijos identiteto. Paskutinis naujo prekės ženklo pripažinimas yra kompanijos prerogatyva. Ir jei pastarasis negali būti tapatinamas su naujuoju prekės ženklu, prekės ženklo identitetas bus modifikuotas taip kad derėtų su kompanijos identitetu. Tai nereiškia, kad jos abi puikiai sutampa, bet, tai jog yra ryšys tarp jų.

Tokį ryšį dažniausiai lengviau sukurti kultūrinio aspekto priemonėmis. (5 pav.). Teoriškas šio reiškimo aiškinimas: organizacija kuria savo identitetą atsižvelgiant į vieną ar dvi pagrindines vertybes. (Schwebig, 1985). Yra vertybių, kurios maitina prekės ženklą, suteikia jam kompanijos pasaulėžiūrą ir varomosios jėgos transformuoti produkto kategoriją. Ši „pradinė vertybė“ suteikia prekės ženklui reikšmingumą. Pabrėžiant Peugeot kruopštumą ir kokybę, visada buvo organizacinis pasiryžimas pasiūlyti daugiau nei vien tik funkcionalią prekę: mašiną, kurią vairuojant vairuotojai galėtų jausti tikrą malonumą.

Einant laikui ryšys tarp prekės ženklo ir kompanijos susikeitė vietomis. Kompanijos išorinis paveikslas yra atspindimas viduje ir tampa labiau efektyvus mobilizuojant darbo jėgą tada visus kitus čia-šiandien-išėjęs-rytoj „kompanijos projektus“. Norėdamos pasinaudoti šiuo teigiamu grįžtamuoju ryšiu, daugelis kompanijų išmainė savo senąjį vardą į vieną iš jų pirmaujančių prekės ženklų. Pavyzdžiui: Tokyo Tshin Kogyo tapo Sony Inc; Tokyo Denki Kagaku pasisavino savo žinomo prekės ženklo vardą TDK.

Stiprių prekės ženklų identitetas primena, kad identitetas nėra vien tik funkcinių savybių priežastis. Dėl šios priežasties naujo prekės ženklo simbolikos parinkimas yra tiek pat svarbus, kiek ir pačios prekės charakteristikos. Apple yra išitvirtinęs Kalifornijoje, kaip modernios technologijos vaizdinys. Toshiba skatino savo prekių pirkimą, bet niekad neįpaišė jų į jokių konkrečius simbolinius rėmus. Pats prekės ženklas neturi įkvėpimo ir vizijos, nei kaip prekės ženklas, nei kaip prekių kategorijai ar visai mikrokompiuterių pramonei. Mitsubishi parduoda mašinas, bet nėra pilnavertis prekės ženklas, mes negalima pajusti jo vertybių, jo įkvėpimo šaltinio, jo projekto, kur jis krypsta ir kur mus veda. Tai tik vardas ant mašinos, prie kurio pridėtas garantas, kurį suteikia,

Mitsubishi super-pramoninės grupės dydis. Ne japonams, Mitsubishi reiškia šiek tiek daugiau nei Japonija ir milžiniškas konglomeratas. Importuotos Korėjos mašinos pasikliauti gali tik savo kaina ir kokybe. Jos dar nėra tikri pilnaverčiai prekės ženklai, su apčiuopiamomis ir neapčiuopiamomis vertybėmis.

Prekės ženklo identitetas susijęs su tuo kaip įmonė pateikia savo prekės ženklą savo rinkoje. Prekės ženklo įvaizdis yra tai kaip ta rinka suvokia prekės ženklo identitetą. (Yadin, 2002, 53p.)

Prekės ženklo identitetas tiesiog nurodo prekės ženklo esmę kryptį ir reikšmę. Tai pagrindinis prekės ženklo vizijos aspektas, kuris taip pat yra vienas iš keturių pagrindinių prekės ženklo vertės variklių: asociacijos, kurios yra prekės ženklo širdis ir siela. Kompanija Nestle naudoja prekės ženklo konstitucijos terminą, taip pabrėždama prekės ženklo identiteto svarbumą. (Aaker, 2004, 68p.)

Prekės ženklo identitetas padeda sukurti santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo sukurdamas vertę į kurią įeina funkcinė, emocinė ar saviraiškos nauda.

Žinios apie prekės ženklo įvaizdį (kaip klientai ir kiti priima prekės ženklą) suteikia daug naudingos ir net būtinos informacijos kuriant prekės ženklo identitetą. (Aaker, 2004, 69p.)

Prekės ženklo identiteto kūrimas yra kur kas daugiau nei vien išsiaiškinimas ko nori klientai. Jis taip pat turi atspindėti prekės ženklo sielą ir viziją, kurią nori pasiekti.

Kol prekės ženklo įvaizdis dažniausiai yra pasyvus ir jis žiūri į praeitį, prekės ženklo identitetas turi būti aktyvus ir žiūrėti į ateitį, atspindint asociacijas, kurias bandoma perduoti prekės ženklui.

Kol prekės ženklo įvaizdis turi polinkį būti taktišku, prekės ženklo identitetas turėtų būti strategiškas, atspindintis verslo strategiją.

Prekės ženklo identitetas taip pat turėtų atspindėti ilgalaikes prekės ženklo vertybes, net jei jos neiškyla su prekės ženklo įvaizdžiu. (Aaker, 2004, 70p.)

Prekės ženklo pozicija yra prekės ženklo identiteto ir vertės siūlymo dalis, kuri aktyviai komunikuoja su tiksline rinka ir parodo privalumus prieš konkurentus.

PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDIS - kaip prekės ženklas priimamas dabar

PREKĖS ŽENKLO IDENTITETAS - kaip norima kad būtų priimtas prekės ženklas

PREKĖS ŽENKLO POZICIJA - prekės ženklo identiteto dalis aktyviai komunikuojanti su tiksline rinka. (Aaker, 2004, 71p.)

Prekės ženklo identiteto dalis aktyviai komunikuoja su tiksline rinka – prekės ženklo pozicija, tai reiškia jog čia įsijungia specifiniai komunikaciniai objektai akcentuoti prekės ženklo įvaizdžio ir santykių su vartotojais keitimui ar stiprinimui. (Aaker, 2004, 180p.)

Prekės ženklo įvaizdis atspindi dabartinį supratimą apie prekės ženklą. Panašiai kaip prekės ženklo identitetas, prekės ženklo pozicija yra labiau trokštama, atspindinti suvokimą kurį ir norima susieti su prekės ženklu. Prekės ženklo pozicijos kūrimė, naudinga prekės ženklo identitetą palyginti su prekės ženklo įvaizdžiu skirtingais įvaizdžio aspektais:

Aspektas	Prekės ženklo identitetas (Tikslas)	Prekės ženklo įvaizdis (Dabartinė realybė)
Prekė:	aukščiausios kokybės alus	aukščiausios kokybės alus
Vartotojas:	jaunas	vidutinio amžiaus
Individualumas:	linksmas, šmaikštus	linksmas, šmaikštus
Funkciniai privalumai:	aukštesnės kokybės skonis	aukštesnės kokybės skonis
Emociniai privalumai:	socialinės grupės pripažinimas	(nėra)

Prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo identiteto palyginimas dažniausiai įtakoja vienos iš trijų skirtingų komunikacijos užduočių pasirinkimą.

Bet, kuris prekės ženklo įvaizdis gali būti:

Papildomas – (jei reikia pridėti ar sustiprinti) pvz.: pridedamas socialinės grupės pripažinimas.

Prekės ženklo įvaizdis gali būti per daug apribotas – kas reiškia, jog jis gali būti pavyzdžiui priskirtas vienai amžiaus grupei, kai tuo tarpu identitetas rodo jog yra įmanoma aprėpti ir kitus segmentus. Įmonė gali norėti aprėpti namų rinkas tiek pat kaip ir ofisų. Prekės ženklo pozicija taip pat gali bandyti pridėti papildomų asociacijų prekės ženklo įvaizdžiui ir sušvelninti apribotą supratimą. (Aaker, 2004, 181p.)

Sustiprintas ir išnaudotas - (jei įvaizdžio asociacijos yra atitinkančios prekės ženklo identitetą ir yra stiprios) – pvz.: linksmumo ir šmaikštumo sustiprinimas.

Prekės ženklo įvaizdis neturėtų diktuoti pozicijos (ar identiteto). Bet taip pat negali jų ir ignoruoti. Dažniausia efektyvi prekės ženklo pozicija sustiprins ir išplės įvaizdžio stiprumą. Iš tikrųjų, sprendimas sukurti naują prekės ženklo poziciją, kuri būtų nesiejama su dabartinėmis prekės ženklo stiprybėmis yra labai sudėtingas ir rizikingas.

Išsklaidytas, sušvelnintas ar ištrintas. (jei įvaizdis neatitinka prekės ženklo identiteto). Pvz.: sušvelnintas vidutinio amžiaus vartotojo įvaizdis.

Kartais tiksliai nusakyti ko prekės ženklas neaprėpia yra tiek pat svarbu komunikacijos programos integracijai, nei apibrėžimas kas jis yra. (Aaker, 2004, 181p.)

Perėjimas nuo paprasto produkto identifikavimo iki vartotojo norinčio įsigyti prekės ženklą labiau nei patį produktą. (Ballantyne; Warren, 2006)

Tad iš pradžių nustatomas vartotojas, kuris norėtų įsigyti prekės ženklą.

Segmentacija – strategija kurios metu surenkami faktai apie vartotojų norų išsiskirimą, ir vieno asmens norų išsiskirimą skirtingomis aplinkybėmis.

Topor (1998) mano, kad tikslinių auditorijų kintamieji gali būti paremti demografinėmis ar psichografinėmis savybėmis, taip pat prekės ar paslaugos naudojimo ar lojalumo įmonei charakteristikomis. (Virvilaitė, 2007, 48p.)

Pozicionavimas anot Michael J. Baker (2001) yra tai, kuo vartotojas įsitikinęs apie įmonę, prekę ar paslaugą. Įsitikinimas yra sukliamas realių dalykų (apčiuopiamos prekės charakteristikos, jos kaina, paskirstymo kanalai, paslaugos tipas ir lygis, atsispindintis prekėje) ir įvaizdžio (sukuriamas per reklamą, ryšius su visuomene, rėmimą ir kt.) (51)

A.Reiss ir J. Trout pozicionavimą laiko kūrybiniu procesu. „Pozicionavimas pradedamas nuo prekės, paslaugos, įmonės ar žmogaus. Tačiau pozicionuojant nedaroma įtakos prekei. Pozicionuojant daroma įtaka būsimo vartotojo požiūriui į prekę. Pozicionuojant sudaromas prekės įvaizdis būsimo vartotojo sąmonėje. (P.Kotler ir kt., 2003)

Būdas, kuriuo prekės ženklas yra pristatomas – tai pozicionavimo veikla. Prekės ženklo įvaizdžio dekodavimas tikslinėje rinkoje priklauso nuo to kaip įmonė vykdo pozicionavimo strategijas, žinutės kūrimą ir perdavimą vartotojams. (Virvilaitė, 2007, 54p.)

Aaker ir Joachimsthaler (2000) - Prekės ženklo **identiteto** ir vertės teiginys, aktyviai komunikuojamas tikslinei auditorijai.

De Chernatony (2001) Procesas užtikrinantis prekės ženklo garsią kovą rinkoje, ir leidžiantis prekės ženklui užimti skirtingą, reikšmingą ir vertingą vietą tikslinės rinkos vartotojų sąmonėje.

Kapferer (2003) Savitų bruožų pabrėžimas, kurie suteikia išskirtinumo lyginant su konkurentais ir yra patrauklūs visuomenei.

Prekės įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų prekių, vadinamas pozicionavimu. (Kuvykaitė, 2001, 45p.)

A.Tybout ir B.Sternhalas nurodo, kad, norint sėkmingai nustatyti prekės poziciją, reikia:

- Aiškiai apibrėžti (angl. Defined) prekės kategoriją;
- Aiškiai ir prasmingai ją atskirti (angl. Differentiated) nuo kitų kategorijos prekių;
- Gilinti (angl. Deepened) vidinį prekės ryšį su vartotojo tikslais;
- Apginti (angl. Defended) prekės poziciją, keičiantis konkurentų veiksams ir vartotojų skoniams. (Kuvykaitė, 2001, 47p.)

Šiuos reikalavimus autoriai vadina keturiomis pozicijos nustatymo užduotimis („4Ds“) (Kuvykaitė, 2001, 50p.)

G.J.Hooley (2001) išskiria šiuos pozicionavimo proceso etapus:

- Konkurentų identifikavimas.
- Apsisprendimo atributų išskyrimas ir jų reikšmingumo įvertinimas
- Konkurentų pozicijos pagal svarbiausius atributus nustatymas.
- Vartotojų poreikių nustatymas
- Pozicionavimo žemėlapiu sudarymas
- Norimos pozicijos parinkimas
- Pozicionavimo strategijos parinkimas.
- Pozicionavimo teiginio kūrimas

Konkurentų identifikavimas. G.J.Hooley teigia, kad konkuruoti galima skirtinguose lygiuose, kuriuos suskirsto į:

konkurencija su analogiškas savybes turinčiomis prekėmis;

konkurencija prekių grupėje;

konkurencija su kitomis tą patį ar giminingą poreikį tenkinančiomis prekėmis;

konkuruoti poreikio lygmenyje.

Dažniausia yra skiriami pagrindiniai ir mažiau svarbūs konkurentai. Konkuruojančių prekių išskyrimui naudojama kiekybinis tyrimo metodas – vartotojų apklausa

Apsisprendimo atributų išskyrimas ir jų reikšmingumo įvertinimas

Anksčiau prieita išvados jog prekės ženklai yra pasitikėjimas. Šio informacinio amžiaus laikais, vartotojai, prekybininkai ir investuotojai turi daug daugiau galimybių surinkti įrodymų šiam pasitikėjimui pagrįsti.

Prekių ženklai dar niekada nebuvo labiau vertingi ar labiau nepažeidžiami. Verslo žinios tapo žinios kiekvienam. Vartotojai pastebi netik produkto turinį ir jo vaidmenį, bet taip pat ir darbo jėgos išnaudojimą, aplinkosauginius veiksnius ar įmonės finansų skaidrumą. Gyvename pasaulyje, kuriame dėl prasto vadovavimo atsitikęs naftos išsiliejimas, gali kainuoti daugiau milijardų rinkos kapitalo, nei sukurtas per dešimtmetį globalios marketingo strategijos. (Clarke, 2003)

Galima skirtingai į tai žiūrėti, tačiau išreklamuotų ir stiprias pozicijas užimančių prekių ženklų pirkimas, kai ką pasako apie žmones. Tai paprastas būdas parodyti kitiems, kad jie turi pakankamai pinigų sumokėti daugiau nei tai iš tikrųjų būtina, už daiktus kurie jiems priklauso. Priklausomai nuo prekės ženklo įvaizdžio tai taip pat gali pranešti apie tai kokio tipo žmonės jie esą, ar kokiais norėtų, kad juos matytų kiti – skonis, socialinė padėtis, jų požiūriai. (Anholt, 2003, 4p.)

Tad prekės ženklai padeda žmonėms pasireikšti.

Šiandieninius vartotojus galima charakterizuoti kaip kenčiančius nuo per daug didelio pasirinkimo ir nuovargio renkantis. Šio pasėkoje vartotojai yra susikūrę, iš kelių fazių sudarytas,

sprendimų priėmimo strategijas. Apsisprendimo palengvinimui vartotojai prekius ženklus sustato į mažėjančio patrauklumo eilę. Šioje eilėje šalia esančių prekių ženklų bruožai panašūs ir svarbiausias išskirtinumo bruožas yra prekės ženklo įvaizdis, kuris ir palengvina apsisprendimą. Akivaizdu, kad prekių ženklai norėdami išlikti konkurencingi šiandieninėmis rinkos sąlygomis privalo tobulinti emocinį ir simbolinį priraišumą. (Ballantyne; Warren,, 2006)

- Pasirinkimas remiantis stimulais – prekės ženklo atpažinimas
- Atmintimi grindžiamas pasirinkimas – prekės ženklo atkūrimas atmintyje
- Mišrus pasirinkimas – atpažinimo ir atkūrimo kombinacija (Lynch. 1988)

Autoriai mano kad šios trys situacijos pasireiškia apsisprendimo metu. Jei prekės ženklai yra labiau panašūs, sustačius juos į mažėjančio patrauklumo eilę sunku vieną nuo kito labiau išskirti. Manoma, kad vartotojai naudojami įvairiausia informacija ir tada renkasi prekės ženklus kurie jiems būtų maksimaliai naudingi, tai yra visapusiškas prekės ženklo patrauklumas. (Ballantyne; Warren,, 2006)

Esant daugeliui atributų labai panašioms, prekės ženklo pasirinkimui svarbiausią vaidmenį vaidina - prekės ženklo įvaizdis.

Vartotojas gali turėti tam tikras nuostatas apie prekės ženklą, t.y. skirti prekių ženklus pagal tam tikras savybes. Šios nuostatos priklauso nuo tam tikrų prekės ženklo savybių, paremtų vartotojo patirtimi, arba nuo individualiojo suvokimo ir atrankinio informacijos išsaugojimo.

Vartotojo nuostatos apie įvairius prekių ženklus suformuojamos tam tikros vertinimo procedūros metu. Nustatyta, kad vartotojai naudoja vieną ar kelias vertinimo procedūras, priklausomai nuo vartotojo ir sprendimo pirkti. (Kotler; Armstrong; Saunders; Wong, 2003)

Visi prekių ženklai vilioja skirtingomis savybėmis. Kai kurie pirkėjai savo sprendimą pirkti grindžia tik viena savybe, todėl jų pasirinkimus lengva atspėti, kiti apsversto keletą savybių, tačiau kiekvienai suteikia skirtingas reikšmes.

Kaip vartotojai lygina pirkimo alternatyvas, priklauso nuo individualaus vartotojo ir nuo specifinės pirkimo situacijos. Kai kuriais atvejais vartotojai remiasi atidžiais apskaičiavimais ir logišku mąstymu.. Kitą kartą tie patys vartotojai nieko nelygina ir perka impulsyviai, pasikliaudami intuicija. Kartais vartotojai savarankiškai priima sprendimus, kartais prašo patarimo pas draugus ar pardavėjus. (Kotler; Armstrong; Saunders; Wong, 2003, 231-232p.)

Pirkėjų pasirinkimo modelių nagrinėjimas, leidžia išsiaiškinti kaip šie iš tiesų vertina prekių ženklų alternatyvas. Žinant kokie vertinimo procesai vyksta, galima daryti įtaką pirkėjo sprendimams.

Populiarūs prekių ženklai turi vartotojų privilegiją – tai reiškia, jog vartotojai šiems ženkliams yra labai ištikimi. Daugelis žmonių renkasi šiuos prekių ženklus, atsisakydami alternatyvų

net tada kai jos siūlomos mažesnėmis kainomis. (Kotler; Armstrong; Saunders; Wong, 2003, 470p.)

Per daug marketingo specialistų mano, kad bendrovė gali sustiprinti savo prekės ženklo vertę vien reklama spaudoje arba televizijoje. Deja, tokia reklama yra skirta supratimo, žinojimo, susidomėjimo ir galbūt prioritetų didinimui. Tačiau prekės ženklas kuriamas, naudojant daugybę informavimo priemonių. Prekės ženklo įvaizdžiui įtakos turi ir produkto tinkamumas, jo įpakavimas, vežimo ir sąskaitų pateikimo patikimumas ir daugelis kitų veiksnių. Tarp informavimo priemonių, kuriančių teigiamą arba neigiamą prekės ženklo įvaizdį, yra pardavėjai, parodos, socialinės atsakingumo iniciatyvos ir tiesioginis kliento, konkurento ir produktą peržiūrėjusių žodis. (Kotler, 2004, 101p.)

Vartotojas informaciją apie prekės ženklą gali gauti iš šių šaltinių:

- Asmeninių šaltinių: šeimos, draugų, kaimynų, pažįstamų.
- Komercinių šaltinių: reklamos, pardavėjų, interneto, pakuočių, parodų.
- Visuomeninių šaltinių: žiniasklaidos, vartotojų asociacijų.

Empirinių šaltinių: apžiūrų, tyrimų ar prekės naudojimo. (Kotler; Armstrong; Saunders; Wong, 2003, 230p.)

Vartotojai labai įvairiai įvertina alternatyvas:

Vartotojui produktas – tai jo savybių visuma, kuri daugiau ar mažiau vertinga ir patenkina jo poreikį. Vartotojai ketinantys pirkti tam tikrą prekę pasiskirsto pagal tai, kurios savybės jiems atrodo svarbios ir kurios geriausiai tenkina jų poreikius.

Kiekvienai savybei vartotojas suteikia skirtingą svarbą.

Vartotojas gali turėti tam tikras nuostatas apie prekės ženklą, t.y. skirti prekių ženklus pagal tikras savybes. Šios nuostatos vadinamos prekės ženklo įvaizdžiu. (Kotler; Armstrong; Saunders; Wong, 2003, 231p.)

Vartotojas kiekvienai savybei priskiria naudingumo funkciją. Tai parodo kokio pasitenkinimo iš produkto tikisi vartotojas, esant įvairiems skirtingų savybių lygiams.

Vartotojo nuostatos apie įvairius prekių ženklus suformuojamos tam tikros vertinimo procedūros metu.

Kaip vartotojai lygina pirkimo alternatyvas, priklauso nuo individualaus vartotojo ir nuo specifinės pirkimo situacijos. Kai kuriais atvejais vartotojai remiasi atidžiais apskaičiavimais ir logišku mąstymu. Kitą kartą tie patys vartotojai išvis nieko nelygina ir perka impulsyviai, pasikliaudami intuicija.

Vartotojų poreikių nustatymas. Nustatyti kaip vartotojai vertina įmonės ir konkurentų prekių ženklus pagal apsisprendimo atributus naudojami kiekybiniai tyrimo metodai. Tai atliekama prašant tikslinio segmento vartotojų įvertinti įvairius objektus pagal atributus. Geriausia naudoti septynių –

dešimties balų sutikimo ar nesutikimo skalę. Likert, Semantinė diferencialinė ir Stapel skalės gali būti naudojamos išsiaiškinti prekės ženklo atributus. Svarbu išsiaiškinti suvokimo skirtumus tarp skirtingų vartotojų.

Pozicionavimo žemėlapių sudarymas. Pozicionavimo žemėlapis – tai nuomonių apie konkuruojančias prekes (prekių pozicijų) išdėstymo pasirinktos grupės asmenų sąmonėje schema. Pozicionavimo žemėlapis leidžia įmonei išvelgti neužimtą rinkos segmentą, matyti savo prekės ženklo poziciją rinkoje. P.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong teigia (2003), jog pozicionavimo žemėlapis labai naudinga pozicionavimo priemonė. Tai suvokimo ir pirmenybės matavimo priemonė, kuri parodo psichologinį skirtumą tarp prekių ar rinkos segmentų.

Norimos pozicijos parinkimas. Pozicija parenkama atsižvelgiant į rinkos segmento patrauklumą ir dabartinę ar potencialią stiprybę aptarnaujant rinkos segmentą. Kai tik dabartinės įvairių konkurentų pozicijos yra nustatytos ir idealūs vartotojų poreikiai identifikuoti, įmonė gali priimti sprendimą dėl norimos pozicijos pasirinkimo. J.Baker (2001) teigia, kad reikia priimti du pagrindinius sprendimus:

Tikslinės rinkos pasirinkimo ir tikėtinų konkurentų nustatymo;

Konkurencinių pranašumų identifikavimo.

Labiausiai patraukli rinkos pozicija yra ta, kuri suderina patrauklius rinkos segmentus su esamomis ir galimomis įmonės stiprybėmis. Pagal Saunders (1993) įmonės turėtų vengti tokių rinkų, kuriose neturi konkurencinio pranašumo.

Pozicionavimo strategijos parinkimas. Pozicionavimo strategijos pagal O.C.Ferrell, M.D.Hartline (2005):

Esamos pozicijos stiprinimas; per-pozicionavimas; konkurencijos per-pozicionavimas.

Kiti autoriai siūlo pozicionuoti pagal: prekės savybes; prekės teikiamą naudą; kainą ir kokybę; vartojimo būdą ar situaciją; vartotoją; prekių grupę; kultūrinius simbolius; konkurentus.

Pozicionavimo teiginio kūrimas. J.R.Rossiter, L.Perci (1998) išskiria tris modelius, kuriuos derinant gaunamas pozicionavimo teiginys, nurodantis, kas pozicionuojama, kam skirtas, kas turi būti pabrėžiama. (Virvilaitė, 2007, 65p.)

Diferenciacija – procesas, kurio metu prekės ženklui suteikiamas išskirtinumas palyginus su konkurentų prekių ženklais. Šis išskirtinumas gali būti apčiuopiamas arba paremtas prekės įvaizdžio ar stiliaus faktoriais. (Guinn, Allen, Chris, Semenik, 2002, 25p.)

Mažiausiai viena asociacija turi diferencijuoti prekės ženklą. (Aaker, 2004)

Prekės ženklo pozicionavimas, formuojant aišką ir nuoseklų prekės ženklo įvaizdį yra marketingo veiklos pagrindas.

Pozicionavimo strategija bus sėkminga, jei įmonei pavyks sukurti išskirtinę, individualumu pasižyminčią prekės markę. Tačiau prekės markės įvaizdis ir individualumas nėra tas pats. Prekės markė ne visada vartotojui sukuria tokį įvaizdį, kurio jo kūrėjai siekia. (Kuvykaitė, 2001. 47p.)

Proceso kurio reikia imtis, siekiant sėkmingai įvesti naują prekės ženklą, klausimas aktualaus tiek vietiniams tiek globaliems prekių ženklams, su didžiuliu uždaviniu kaip įgyti globalų Identitetą, bei vykdyti globalų pozicionavimą. Šį procesą sudaro 5 fazės:

- Supratimas
- Išplėtimas
- Testavimas
- Strateginis įvertinimas ir parinkimas
- Įgyvendinimas

Supratimas – ši fazė skirta prekės ženklo potencialios pridėtinės vertės identifikavimui, remiantis jo tapatybe, šaknimis, palikimu ir prototipu, taip pat kaip ir jo dabartiniu paveikslu. Peržvelgus šias vertybes nustatoma kas turi daugiausiai potencialo tapti pelningu verslui, tam taip pat reikalinga klientų, bei konkurentų analizė. Taip pat dėl šios priežasties tiriamos rinkos, galimi patobulinimai atsižvelgiant į galutinių vartotojų troškimus ar nepasitenkinimus, kurių pagrindu gali tapti prekės ženklo statymas. Galiausiai ištyrus konkurenciją, galimą numatyti galimybes, spragas bei domėjimosi sritis.

Priemonė šiai analizei padaryti – suvokimo žemėlapių sudarymas. Suvokimo žemėlapiai pateikia nepaprastai sintetinį vartotojų minčių modelį - psichologinį mūšio lauką.

Išplėtimo fazė – prekės ženklo veiksmų plano siūlymas. Neįmanoma nustatyti prekės ženklo platformos vienu bandymu: tam reikia pasikartojančio peržiūrėjimo, naudojant pakartotinus eliminavimus ir papildymus.

Testavimo fazė – laikas, kada scenarijus (veiksmų planas) yra arba patvirtinamas, arba atmetamas. Reikia daryti vartotojų tyrimą, kad įvertinti kiekvieno scenarijaus patikimumą ir emocinį poveikį vartotojui. Tai kas yra tikrinama šio etapo metu, yra idėjos ir formuluotės, bet tikrai ne visa kampanija.

Strateginis įvertinimas – scenarijų su skirtingais kriterijais palyginimas, vykdam ekonominių potencialių pardavimų bei pelno įvertinimą.

Pozicionavimo įvertinimas. Pavyzdžiui, šampūnų pasaulyje, atrodytų jog pozicionavimas „vyrams“ būtų geras pavyzdys, atsižvelgiant į tam tikrus strateginio įvertinimo kriterijus. Jis diferencijuoja ir reprezentuoja klientų supratimą (pirkimo motyvas). Bet atsižvelgiant į pardavėjų psichologiją, prieinama prie kitokių išvadų. Tokie pardavėjai kaip Wal-Mart, Carrefour ar Asda linkę turėti specialią vyrams skirtą sekciją, kurioje parduvinėjami vyrų higienos priežiūros, bei kosmetikos produktai. Yra nemažai žmonių kritikuojančių tokį pozicionavimą. Vis tik moterys yra

linkusios pirkti vyrams, ir jos linkusios savo vyrams rinkti higienos priežiūros prekes tarp savo sekcijos lentynų. Tokiu būdu, atsižvelgiant į pardavimų potencialą, išmintingiau vyrų produktus palikti normalioje šampūnų sekcijoje. Jei jie padedami vyrų sekcijoje. Pardavimai krenta 50 procentų. Be to, jei prekės ženklas buvo vyrų sekcijoje, tokiu atveju pozicionavimas vyrams nustoja būti diferencijuotas, kadangi šią sekciją sudaro vyrams skirti prekių ženklai.

Igyvendinimas- po to kai pasirinkta platforma. Tai reiškia jog prekės ženklo vertybės turi būti aiškios ir apčiuopiamos, ir prekės ženklas turi perkelti jas į veiksmus.

Kad ir kaip gerai iš pradžių prekės ženklas būtų pozicionuojamas rinkoje, vėliau bendrovei gali tekti jį perpozicionuoti. (Kotler; Armstrong; Saunders; Wong, 2003, 485p.)

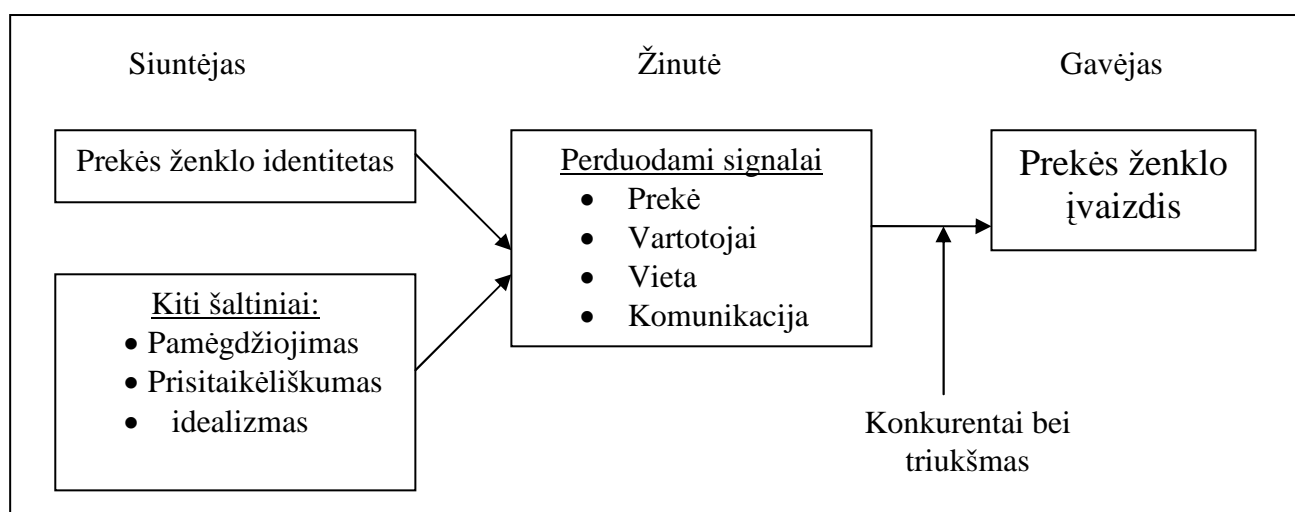
Pozicionavimas – tai pozicijos, kurią įmonė nori suformuoti vartotojo sąmonėje, paieška ir ją formuojančių priemonių parinkimas. (Bagdonienė; Hopenienė, 2006, 123p.)

Kiekviena organizacija stengiasi suformuoti tam tikrą savo produkto vaizdą – asociaciją.

Pozicionuojant reikia atsižvelgti į tai, kad visi žmonės skirtingi ir absoliučiai visiems produktas patikti negali. Tad reikia išskirti nedidelę vartotojų grupę, kuriems tas produktas būtų priimtinas (segmentavimas). Pardavėjas turi priversti vartotoją pastebėti pagrindinę produkto savybę, vertybę, parinkę rėmimo priemones. Svarbu tiksliai parodyti kuo produktas išsiskiria.

Ženklas formuoja vartotojo lojalumą, o tai lemia konkurencingumą. Ženklas turi įtakos paklausos pastovumui, todėl ji mažiau jautri kainų svyravimui rinkoje. Taigi ženklas apdraudžia gamintoją ir priverčia mokėti daugiau. (Bagdonienė; Hopenienė, 2006, 124p.)

Stiprus prekės ženklas turi turėti turtingą ir aiškų identitetą, kuris adekvačiai perduodamas tikslinei rinkai. Įvaizdis turi perteikti prekės ženklo koncepciją su realia patirtimi, atitinkančia prekės ženklo supratimą. Prekės ženklo įvaizdžio neatitikimas vartotojo lūkesčių suteikia progą veikti konkurentams. (Virvilaitė, 2007, 74p.)



Šaltinis: KAPFERER, J.N. (2005) *The new strategic brand management*. 98p.

6 Pav. Identitetas ir įvaizdis

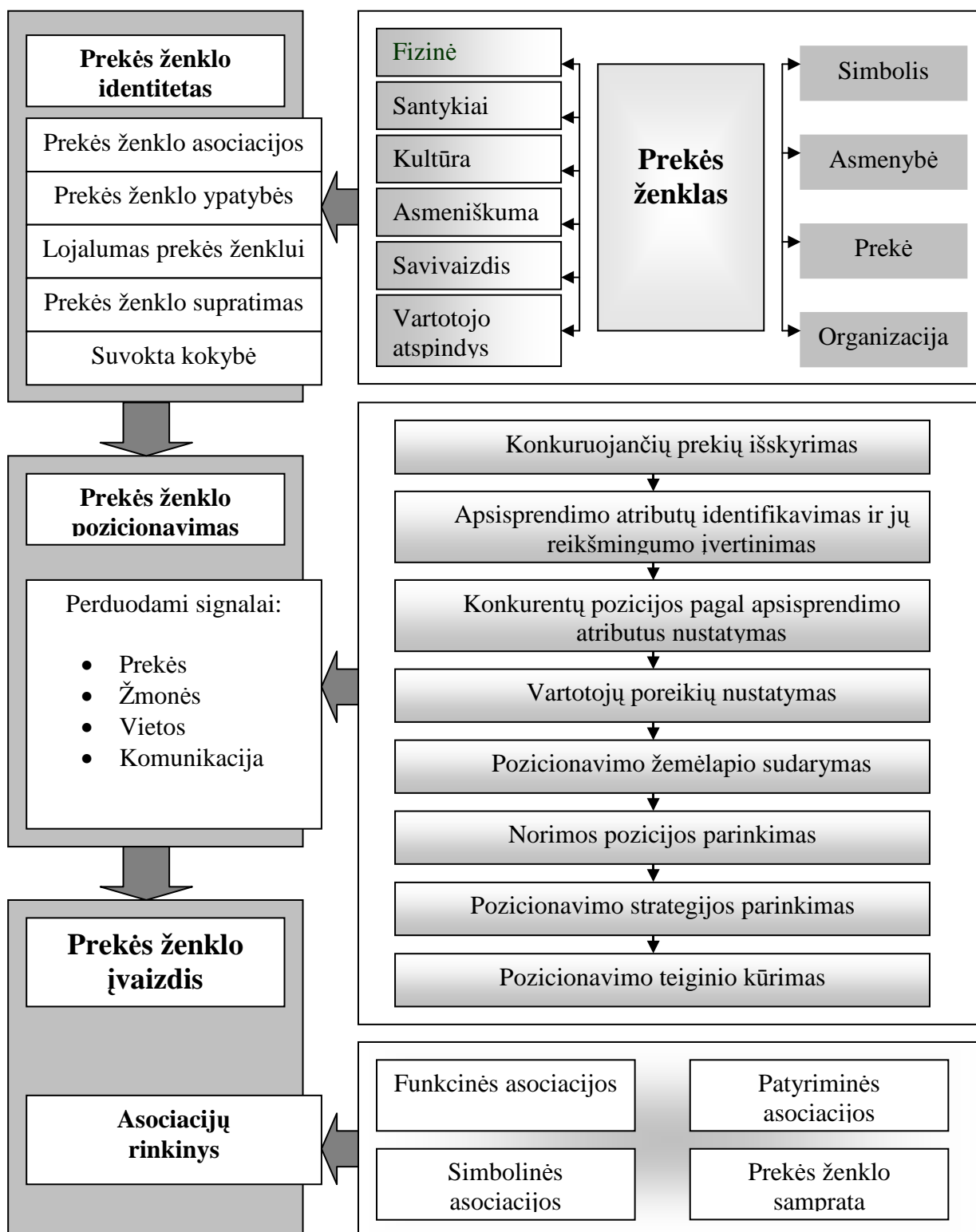
Prekės ženklo įvaizdis yra gavėjo pusėje. Tai kaip vartotojai priima prekes, prekių ženklus, politikus, kompanijas ar šalis. Įvaizdis susidaro gavėjui atkodavus signalus kuriais jam pranešama apie prekės ženklą.

Tuo tarpu identitetas yra siuntėjo pusėje. Tad prieš bandant kurti įvaizdį yra labai svarbu žinoti ką tiksliai norima perduoti. Taip pat kokiais būdais perduodama. Iš 6 pav. matyti jog įvaizdis tai publikos padaryta sintezė tarp visų prekės ženklo žinučių, pvz. prekės ženklo vardo, vizualinių simbolių, prekių, reklaminių skelbimų, paramos, straipsnių. Įvaizdis susikuria atkuoduojant žinutes, išgaunant reikšmę ar interpretuojant ženklus. (Kapferer, 2005, 99p.)

Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas prasideda tuo pat metu makroaplinkoje, suprantant vartotojo vidaus charakteristikas, ir mikroaplinkoje, kurioje kuriama prekės ženklo identitetas. Siekiant valdyti prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesą, įmonė turi orientuotis į prekės ženklo identitetą. Tuo tarpu pats įvaizdis formuojamas gavėjo mintyse. (Kapferer, 2005, 84p.)

2. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TEORINIS MODELIS

Remiantis mokslinės literatūros analize, sukurtas prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinis modelis, kuriame vaizduojamas ryšys tarp prekės ženklo identiteto ir vartotojų priimamo prekės ženklo įvaizdžio.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

7 pav. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinis modelis

Prekės ženklo įvaizdžio formavimo teoriniame modelyje (7 pav.) smulkiai išskirti prekės ženklo identiteto elementai, kuriems pritaikius skirtingas pozicionavimo strategijas, per skirtingus kanalus, identiteto elementai vienaip ar kitaip vartotojų suvokiami, kaip prekės ženklo įvaizdis. Šis prekės ženklo įvaizdis siejamas su funkcinėmis, simbolinėmis, patyriminėmis arba prekės ženklo sampratos asociacijomis.

Grižtamojo ryšio šiame modelyje nėra. Prekės ženklo įvaizdis neformuoja prekės ženklo identiteto, kai tuo tarpu prekės ženklo identitetas formuoja įvaizdį. Įvaizdis neįtakoja pozicionavimo. Tai pozicionavimo pagalba perduodamos asociacijos, kurių rinkinys yra prekės ženklo įvaizdis.

Jei įmonė, kuria naujo prekės ženklo įvaizdį, ji turi pradėti nuo prekės ženklo identiteto kūrimo. Tuo tarpu jei įmonė kuria, jau egzistuojančio prekės ženklo įvaizdį, ji turi pradėti nuo tyrimo, kuris parodytų kaip šiuo metu yra priimamas ir suvokiamas prekės ženklas, išsiaiškinti veiksnius, kurie įtakoja šio prekės ženklo pasirinkimą, ir tada grįžti prie prekės ženklo identiteto elementų išplėtimo, kažkurių iš jų atsisakymo, ar sustiprinimo.

3. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO EMPIRINIS TYRIMAS

Prekės ženklo įvaizdžio teoriniam modeliui patvirtinti atliekamas empirinis tyrimas vartotojų požiūriu. Šiam tyrimui atlikti pasirinktas, šio darbo autoriaus įmonei priklausantis prekės ženklas „Shakotis“. Kadangi įmonė savo veiklą vysto Didžiojoje Britanijoje, tyrimas atliekamas šioje šalyje.



3.1 Amber City Ltd veiklos analizė

Amber City Ltd (AC Ltd) – Didžiojoje Britanijoje, dvejus metus veikianti įmonė. Įmonė verčiasi, konditerijos gaminių importu iš Rytų Europos šalių, tame tarpe ir Lietuvos.

Konditerijos gaminių tiekimą įmonė pradėjo 2005 Rugsėį neturėdama, lėšų, savo produktų rėmimui. Siekdama, įeiti į naują rinką, įmonė turėjo pasirinkti tokią įėjimo strategiją, kuri nereikalaujama didelių investicijų, leistų įmonei išnaudoti visą savo siūlomo produkto potencialą, kartu pristatant įmonę, kaip lygiavertę rinkos dalyvę.

Rinkos identifikavimas – šiuo metu AC Ltd užsiima tik kelių produktų įvedimu. Įmonei priklauso prekės ženklas „Shakotis“. Įmonė kaip prekės ženklo „atstovą“ pasirinkusi lietuvišką šakotį, kuris neturi panašaus analogo rinkoje, tačiau vis tiek netiesiogiai konkuruoja su kepiniais, tortais, šventiniais pyragais ir kitais konditerijos gaminiiais.

Geografiniu aspektu – įmonė konkuruoja, tarp aukščiausios mados parduotuvių (angl. Top fashion department stores) ir šiuo metu tik Londono mieste, tačiau gavus užsakymus iš kitų miestų, už tam tikrą papildomą mokestį šakočiai taip pat gali būti pristatomi už Londono ribų. Taip pat įmonės produktus galima užsisakyti internetu, kas išplečia veiklos rėmus šalies mastu.

Rinkos augimo tempai. Didžiojoje Britanijoje konditerijos gaminių rinka nuolat auga. Tai patvirtina ir kelių paskutinių metų statistiniai duomenys. Ypatingas dėmesys skiriamas gaminiams be konservantų. Šiuo požiūriu prekės ženklas „Shakotis“ galės, įtakoti konditerijos gaminių pasirinkimą.

Atsižvelgiant į sezonus bei įmonės patirtį, įvairių švenčių metu, galima teigti jog prekyba šakočiais taip pat didės, tačiau įmonė nuolat turi atsižvelgti į vartotojų bei prekybos tinklų pasiūlymus. Rinkos padidinimui vasaros metu įmonė žada labiau akcentuoti savo veiklą į žmones, kurie kelia ar organizuoja vestuves.

Didesnei rinkos daliai užimti, neseniai pasiūlyta elektroninės prekybos paslauga, kuria galima įsigyti „Shakotis“ prekes vartotojams gyvenantiems toliau nuo Londono.

Esminiai sėkmės veiksniai – Norint sėkmingai veikti rinkoje AC Ltd turi tapti atpažįstama dar prieš atsirandant tiesioginiams konkurentams. Veiksmai, kuriuos šiuo metu atlieka įmonė tai kontaktavimas su konditerijos prekių mados diktatoriais ir stengimasis tapti jų tiekėjais. Su šių pardavėjų rekomendacijomis AC Ltd nesunkiai gali užmegzti naujus kontaktus ir po truputį plėsti savo rinkos dalį. Tad prekės ženklas „Shakotis“ čia vaidina ypač svarbų vaidmenį.

Esami konkurentai – šiuo metu tiesioginių konkurentų rinkoje nėra, apart kelių lietuviškų parduotuvių, kuriose taip pat parduodamas šis gaminys, tačiau šios parduotuvės orientuojasi tik į lietuvius, bei kitus rytų Europos bloko gyventojus.

Prekės pakaitalai – ši konkurencinė jėga nagrinėjama iš kitų įmonių pozicijų. Produktas, kurį šakotis gali pakeisti ant šventinio stalo, būtų italų gaminamas pyragas Panatoni. Kiti patiekalai, tokie kaip tradicinis anglų pudingas gali būti kaip vienas kitą papildantys su lietuvių šakočiu. Šakotis niekada nepakeis tradicinio vestuvinio jaunavedžių torto, tačiau puikuotis šalia tikrai gali. Taip pat ir per gimtadienį niekas nesmeigs į šakotį žvakučių, tačiau kaip papildomas saldumynas, kurį galima valgyti tiesiog rankomis, šakotis suras savo vietą.

Kita konditerijos kategorija, kurioje gali konkuruoti šakotis kasdieniniai konditerijos gaminiai prie arbatos ar pieno stiklinės. Kad konkuruoti su šia kategorija AC Ltd išleidžia, naują 60g pjaustytų šakočių liniją, kuri skirta vartotojams norintiems įsigyti šakotį asmeniškai ir tiems, kurie atsargiai žiūri į naują produktą, bet nori paragauti ar parnešti paragauti namiškiams.

Pirkėjai – šiuo metu AC Ltd pirkėjai yra specializuotos parduotuvės. Panašaus produkto rinkoje nėra, tad nėra ir perėjimo galimybių.

Tiekėjai – AC Ltd Lietuvoje bendradarbiauja su keliomis įmonėmis, šakočių rinka čia jau seniai nusistovėjusi ir nevyksta didelių pasikeitimų. Šiuo atveju AC Ltd diktuoja savo sąlygas, pasirinkdama geriausią sandėrį siūlantį tiekėją.

Vartotojų analizė. „Shakotis“ **vartotojus galima apibūdinti taip:**

- Tėvai, (angl. cash rich /time poor) gaunantys didesnes nei vidutines pajamas, bet tuo pačiu ir turintys mažai laiko savo atžaloms. Ir tokiu būdu siekiantys kompensuoti dėmesio trūkumą, pirkdami vaikams tai, ko jie nori. Paruošus šakočius su vaikams priimtinomis dekoracijomis galima būtų orientuotis į šią vartotojų grupę.

- Būsimieji jaunavedžiai, ieškantys išskirtinio vestuvinio torto. Ši potencialių vartotojų grupė yra įdomi, kadangi pagal Livewire (org. padedanti jaunimui iki 25m. integruotis į verslo visuomenę) organizacijos atliktus tyrimus kiekvienais metais Jungtinėje karalystėje susituokia daugiau nei 250 000 porų.

- Įstaigos, švenčiančios organizacijų jubiliejus ir kitas organizacijai svarbias šventes.
- Verslo atstovai, dideles pajamas gaunantys darbuotojai norintys nustebinti savo kolegas ar verslo partneriams norintys padovanoti išskirtines, neįprastas ir aukštos kokybės prekes.

- Vyresniojo amžiaus žmonės. Ši vartotojų grupė pasirinkta kaip potenciali, kadangi Didžiojoje Britanijoje vyresnio amžiaus žmonės gauna sąlyginai dideles pensijas, kurių užtenka ne tik įsigyti būtinojo vartojimo prekėms.

Tarpiniai klientai:

- Prestižinės parduotuvės, esančios patraukliose, bei žinomose miesto vietose
- 5 ir 4 žvaigždučių viešbučiai, siūlantys savo klientams pasaulio šalių virtuvės skaniausius ir įdomiausius maisto gaminius.

- Galimi potencialūs klientai:

- Vakarėlius rengiančios įmonės (angl. Catering companies).

- Kruizinius laivus aptarnaujančios kompanijos ar tiesiogiai patys kruiziniai laivai.

Šiuo metu prioritetinėmis vartotojų grupėmis yra tarpiniai klientai, prestižinių parduotuvių atstovai, ir konferencijas rengiančios įmonės, kurios produktus teikia aukščiau paminėtiems galutiniams vartotojams. Į būsimus jaunavedžius, viešbučius, vartotojus apsiperkančius didžiuosiuose prekybos centruose įmonė orientuosis sekančiuose veiklos etapuose.

Kadangi yra pasirinktos pakankamai skirtingos vartotojų grupės, galima suprasti, jog pats produktas taip pat bus diferencijuojamas pagal kiekvienos grupės poreikius:

Dideles pajamas gaunantys verslo atstovai- jiems bus siūlomi įdomiai įpakuoti, dideli šakočiai.

Viešbučių atstovai vakarėlius rengiančios įmonės - jiems bus siūlomi dideli, pagal užsakymą puošti arba be dekoracijų šakočiai (priklausomai nuo užsakovo poreikių).

Būsimieji jaunavedžiai – jiems bus siūlomi įmantrūs, gausiai puošti, dideli šakočiai, daromi pagal individualius užsakymus.

Vartotojai apsiperkantys didžiuosiuose prekybos centruose. Šiems vartotojams bus pasiūlyti maži, iki 1 kilogramo svorio šakočiai, be papuošimo elementų.

Nepaisant to, kad yra išskirtos 4 vartotojų grupės pirmųjų 12 mėnesių periodu orientuotasi į prestižines parduotuves. Taip nuspręsta, kadangi norint pasiūlyti individualiai puoštus, originalius ir konkretiems asmenims paruoštus šakočius, įmonė turi priimti į darbą, profesionalius dizainerius, o pradžioje parduodant nepuoštus šakočius, galima gauti didesnę pelno maržą, kuri yra itin svarbi pradedančiosioms įmonėms, taip pat gautos didesnės lėšos už smulkesnius (pavieniams viešbučiams), tačiau pinigine išraiška didesnius pardavimus bus panaudojamos pajėgumams didinti, kas padės įsiveržti į privačius vakarėlius organizuojančių įmonių tinklą.

Kadangi produktas dar nebuvo vartojamas D.B. rinkoje, įmonė pasirinko „įeiti pirmam“ įėjimo į rinką strategiją.

Šios strategijos principu yra siekiama produktui sukurti stiprų prekės ženklą, taip pat tokiu būdu sudaryti barjerą būsimiems konkurentams pasinaudoti „Shakotis“ vardu.

Šios strategijos pranašumas, kad padės vartotojams naują produktą iš karto sieti su Amber City Ltd priklausiančiu „Shakotis“. Tai naudinga, kadangi žmonių sąmonėje pasiliks, jog šakotis ir „Shakotis“ yra susiję vienetai. Tokiu būdu konkurentams bus sunku skatinti vartotojus pirkti jų produkciją.

Nepaisant to, kad į rinką organizacija ateina pirmoji su tokio tipo produktu, ji neturi pakankamų piniginių išteklių pradėti galingą rėmimo akciją, kuri yra vienas iš „Ieiti pirmam“ strategijos bruožų, tad ši strategija bus derinama su rinkos nišos strategija, kadangi pirmųjų 12 mėnesių laikotarpiu yra siekiama orientuotis į siaurą rinkos segmentą. Tokiu būdu kaštai išlieka maži, o pelningumas bus pasiekiamas didelis. Kadangi yra suvokiama grėsmė aptarnaujant tik vieną rinkos segmentą, praėjus 12 mėn. yra siekiama diversifikuoti vienos rinkos aptarnavimo riziką ir aptarnauti didesnę rinkos dalį.

Vartotojų poreikiai a) sveikam ir natūraliam produktui reiškiasi ir atlikus žvalgomasias potencialių vartotojų apklausas (žiūrėti 1 priedą), kurių rezultatai sako, jog net 80% apklaustų dalyvių sutiktų mokėti 20-30% daugiau už natūralius, be konservantų produktus ir tokius produktus jie siūlytų savo draugams.

„Shakotis“ taip pat padėtų realizuoti ir b) saviraiškos, naujumo paieškų poreikį, kadangi neįprastas dizainas padėtų juos perkantiems asmenims išreikšti save.

c) saldumynų poreikis taip pat būtų patenkinamas perkant šį prekės ženklą.

Pozicionavimas. Anot Michael J. Baker (2001) pozicionavimas yra tai kuo vartotojas įsitikinęs apie įmonę, prekę ar paslaugą. A.Reiss ir J.Trout pozicionavimą laiko kūrybiniu procesu, kuris gali lemti prekės pavadinimo, kainos, pakuotės pokyčius, bet tai yra kosmetiniai pakeitimai, kurie vartotojų sąmonėje užtikrina vertingą poziciją. (Virvilaitė, 2007, 54p.)

Pozicionuojant daroma įtaka būsimo vartotojo požiūriui į prekę.

1. Konkurencinių prekių išskyrimas:

- Panattone- vienintelis kažką bendro turintis su lietuvišku šakočiu.
- Anglų tradiciniai vestuviniai tortai – nepasižymintys skoniu, bet unikaliu, traukiančiu akį, ar net specialiu pagal kliento poreikius sukurtu cukraus pudros puošimu. (toliau nagrinėjant- English wedding cakes -Ewc)

- Lietuvių parduotuvėse parduodami šakočiai.

Nei vienas iš aukščiau paminėtų nėra tiesioginis „Shakotis“ prekės ženklo produkto, lietuviško šakočio konkurentas, išskyrus lietuvių atvežtus šakočius, tačiau pastarieji nekonkuruoja Amber City Ltd pasirinktame tiksliniame segmente.

Apsisprendimo atributų identifikavimas. Svarbu išsiaiškinti, kurie prekės teikiami naudos aspektai yra tinkami vartotojams. Barta, Myers ir Aaker (2005) teigia, kad atributas reiškia ne tik prekės savybes ir naudą vartotojui, bet ir asociacijas su prekės vartojimu ar vartotoju. Hooley teigia,

kad atributus identifikuoti geriausia, taikant kokybinį tyrimo metodą- diskusijų grupę. (Virvilaitė, 2007, 57p.)

Ne visos prekių ženklų savybės vienodai svarbios visiems vartotojams. Todėl šiame etape išsiaiškinama, kas ir kaip svarbu yra kiekvienam vartotojui ar vartotojų grupei. Tai išsiaiškinama, atliekant kiekybinį tyrimą, ranguojant ir vertinant atributų svarbumą. Todėl įmonė turi gerai apgalvoti, kuo ji išsiskirs iš konkurentų. (Virvilaitė, 2007, 58p.)

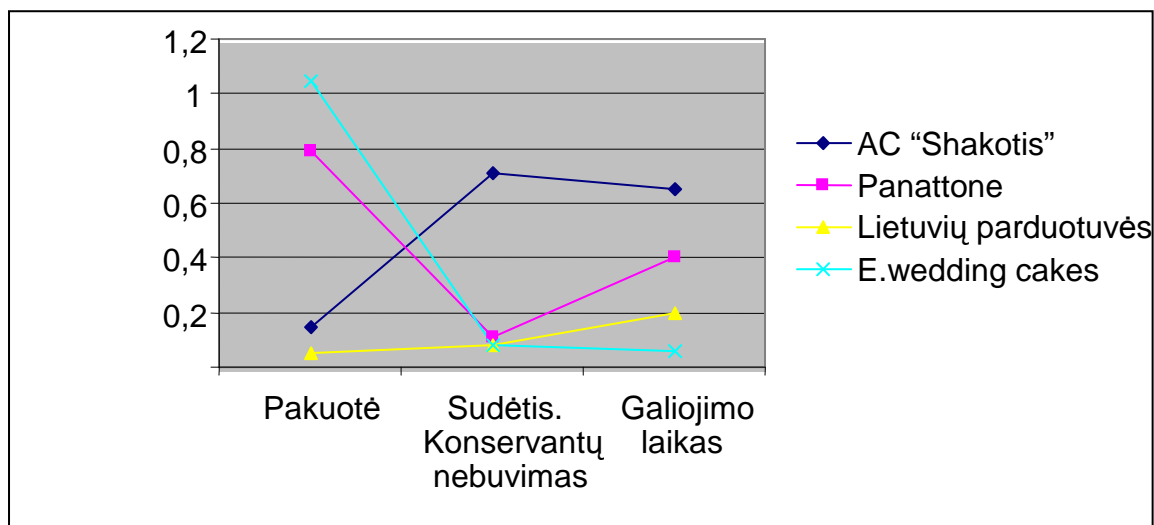
Apsisprendimo atributų identifikavimui naudotasi kokybinio tyrimo metodu, kurio metu buvo vykdoma įvairių prestižinių parduotuvių, pirkimų skyriaus vadovų, asmeninė apklausa. Apklausos metu apklausti 9 žmonės.

Analizuojant apklausos gautus rezultatus galima daryti išvadą jog Amber City „Shakotis“ pirkėjų vertinamas geriausiai. Ideali apsisprendimo atributų kombinacija – 0,49 (3 priedas) kuri sutampa su Amber City „Shakotis“ įvertinimu. Labai nedaug nuo šios pozicijos atsilieka italų Panattone, kurių didžiausia problema, kad prekė jau nėra novatoriška ir norėdami suteikti savo gaminiui ilgesnį galiojimo laiką, italai naudoja konservantus.

Tai pat reikia atkreipti dėmesį į tai jog Amber City „Shakotis“ prieš visus konkurentus pirmauja pagal daugelį atributų, šiek tiek atsilikdamas nuo Panattone galimais pajėgumais, ir pristatymo greičiu, tačiau stipriai atsilieka pačiu pagrindiniu, pirkėjų nuomone, atributo vertinimu - Pakuote.

Pozicionavimo žemėlapis sudarymas

Atlikus tyrimą, galima daryti išvadą jog svarbiausi pirkėjų pasirinkimo atributai iš aštuonių vertintų yra pakuotė (santykinė svarba 17,18), galiojimo laikas (santykinė svarba 16,40) ir sudėtis (santykinė svarba 15,62). Todėl pozicionavimo žemėlapis buvo sudarytas pagal šiuos tris pasirinkimo atributus.



Šaltinis: sukurta autoriaus

8 pav. Prekių ženklų santykinis vertinimas pagal tris pasirinktus atributus

„Shakotis“ prekės ženklas turi būti pozicionuojamas taip, kad pasiektų idealią poziciją pagal tris svarbiausius pasirinkimo atributus (pakuotė, galiojimo laikas, bei sudėtis). Du iš jų t.y. galiojimo laiką ir produkto sudėtį įmonei reikia stengtis išlaikyti, nes ji jau šiek tiek viršija idealią poziciją, tačiau įmonė turi radikaliai keisti produkto pakuotę.

Amber City Ltd rekomenduojama pasirinkti esamos pozicijos stiprinimo strategiją ir pozicionuoti pagal prekės galiojimo laiką ir produkto sudėties savybes. Šiuo atveju įmonei reikia nuolat tikrinti, ko prestižinės parduotuvės pageidauja ir stengtis šiuos pageidavimus išpildyti.

Marketingo galimybės.

Pagal Bostono matricą organizaciją galima būtų priskirti „Sunkiems vaikams“, kadangi produktas iš pradžių užims mažą rinkos dalį, tačiau rinkos plėtros tempai yra dideli (tikimasi, kad iki 2006 metų antro pusmečio D. Britanijos rinkoje paklausa kepiniams padidės net 15 %). Tai reiškia, kad įmonė laikui einant turi investuoti į žvaigždės kūrimo viltis, kadangi tai reikalauja nedidelių sustiprinimo investicijų ir sukuria dideles pajamas, ko šiuo metu ir reikia Amber City Ltd tam, kad galėtų įsitvirtinti rinkoje.

Prekė. Šakotis – tradicinis, lietuviškas galias tradicijas turintis šventinis skanėstas.

Lietuvoje, šakotį visi žino kaip vakarėlių, bei įvairių progų šventinio stalo būtiną atributą. Kiekvienose lietuviškose vestuvėse, šakotis taip pat užima garbingą vietą. Tačiau nedaugelis žino, kodėl šakotis yra būtinas vestuvių elementas, kodėl šakotis yra vadinamas meilės simboliu?

Atsakius į šiuos klausimus šakočiui sukuriamas, vertingo savo tradicijas turinčio gaminio paveikslas. Tradicijos labai vertinamos Didžiojoje Britanijoje. Tradicinis = laiko patikrintas.

2 Lentelė

Vedamosios, prekės ženklo „Shakotis“, prekės - šakočio savybės

<i>Teigiamos</i>	<i>Neigiamos</i>
<i>Patrauklus dizainas</i>	<i>Nepatogus transportuoti</i>
<i>Produktas nereikalauja ypatingu sandėliavimo sąlygų</i>	<i>Brangus transportavimas (mažas svoris/didelis tūris)</i>
<i>Sudėtyje jokių konservantų</i>	<i>Užima daug vietos parduotuvių lentynose</i>
<i>Ilgas galiojimo laikas (2 mėnesiai)</i>	<i>Sunku laikytis nustatyto standarto</i>
<i>Geras skonis</i>	<i>Brangus įpakavimas</i>
<i>Rankų darbas</i>	<i>Išpakuotas, greitai sugeria aplinkinius kvapus</i>

Šaltinis: sukurta autoriaus

Šakočiai siūlomi dviejų rūšių: puošti ir nepuošti. Puošti šakočiai gali būti: su baltu šokoladu, su tamsiuoju šokoladu, su baltu ir tamsiuoju šokoladu, puošti pagal specialųjį vartotojo užsakymą.

Siekiami vartotojams pasiūlyti ir vokiškojo tipo „rutulinius“ šakočius. Šiuo metu yra deramasi su UAB „Romnesa“ dėl tiekimo galimybių.

Šiuo metu Amber City Ltd parduoda šių dydžių šakočius:

Royal Shakotis	2kg
Nobel Shakotis	1kg
Amber Shakotis	0.5kg
Romance Shakotis	0.35kg
Tiny Shakotis	0.06kg

Kaina - vienas iš sudėtingiausių priimamų sprendimų. Per didelė kaina gali išgąsdinti pirkėjus, o per maža kaina gali tiesiog neišnaudoti viso produkto potencialo, bei sukelti abejones dėl produkto kokybės.

Nustatant produkto kainą jau egzistuojančioje kategorijoje imtasi šių žingsnių:

- Palyginama „Shakotis“ prekių vertė su šiuo metu esančiais rinkoje panašiais produktais
- Intuityviai nustatoma produkto kaina
- Tobulinamas kainodaros modelis analizuojant išlaidų duomenis, rinkos tyrimo rezultatus, bei atsižvelgiant į konkurencijos analizę.

Nustatant kainas pasirinkta kainų nugarbimo strategija:

Rėmimas - Siekdama, įeiti į naują rinką, įmonė turėjo pasirinkti tokią įėjimo strategiją, kuri nereikalaujama didelių investicijų, leistų įmonei išnaudoti visą savo siūlomo produkto potencialą, kartu pristatant įmonę kaip lygiavertę rinkos dalyvę

Atsižvelgiant į vartotojų charakteristikas ir jų poreikius yra kuriama ir atitinkama **rėmimo strategija**:

t.y. „**stūmimo strategija**“, kuri pasireiškia tiesioginiu bendravimu su potencialiais klientais ir jų skatinimu kuo daugiau parduoti galutiniams vartotojams.

Ši strategija „Amber City Ltd.“ yra naudinga, kadangi reikalingos mažesnės investicijos, o galimybės atlikti didelę rėmimo kampaniją yra ribotos.

Naudojantis šia strategija yra siekiama atlikti šiuos veiksmus:

1. Paruošti kokybišką, į vartotojų poreikius orientuotą prisistatomąjį laišką, kuris siunčiamas viešbučiams ir vakarėlius organizuojančioms (angl. catering companies) kompanijoms;
2. Ruošti prezentacijas viešbučiuose, jų maisto vadybininkams ir virtuvių šefams;
3. Dalyvauti įvairiose maisto prekių mugėse, parodose taip populiarindama prekės ženklą „Shakotis“;
4. Kurti patikimos, lanksčios, natūralią produkciją parduodančios organizacijos įvaizdį. Tai bus siekiama įgyvendinti gaunant patikimų, žinomų D.B. verslo pasaulyje asmenų, organizacijų rekomendacijas;

5. Sukurdama šiuolaikišką, bet tuo pačiu ir „šiltą“ įmonės internetinę svetainę;
6. Degustacijų prekybos centruose vykdymas;
7. Skelbdama publikacijas apie savo veiklą potencialių vartotojų skaitomuose leidiniuose.

Pats pigiausias ir efektyviausias būdas, prekę remti yra tiesioginis bendravimas su potencialiais klientais, prezentacijos, specialiai tam susitartu laiku. Toks klientų parinkimas padeda:

- taupyti rėmimui skiriamus pinigus
- užmegsti šiltesnius ryšius su potencialiu klientu
- sužinoti neigiamų atsakymų priežastis
- lanksčiau atsižvelgti į potencialaus kliento pageidavimus
- rėmimo organizavimas nereikalauja didelių finansinių išlaidų.
- išlaikomas saugus atstumas nuo konkurentų viso produkto įvedimo rinką metu

Konkurencijos intensyvumas – užmegzdama ryšius su maisto rinkos lyderiais, įmonė įgyja stiprų konkurencinį pranašumą, kas taip pat sudaro didesnius barjerus naujų konkurentų atėjimui.

Pastovumas – paprastai prestižinės parduotuvės nelinkusios kaitalioti savo siūlomo asortimento, viena iš jų veiklos ypatybių yra ta, jog jos laikosi ilgamečių tradicijų, ir jų klientai metai iš metų žino, kad bet kada gali įsigyti pamėgtas prekes.

Masto ekonomija – nors šiuo metu įmonė negali galvoti apie masto ekonomijos pritaikymą, tačiau perėjus prie kito pasirinkto segmento, šis faktorius taptų aktualus.

Tad apibrėžiant Amber City Ltd tikslinė rinka yra prestižinės Londono parduotuvės, ir jose apsiperkantys vartotojai.

Strategijos parinkimas – pasirinkusi tikslinę rinką įmonė turi pasirinkti vieną iš trijų marketingo strategijų:

Nediferencijuoto marketingo strategijos įmonė taikyti negali, nes skirtumai tarp atskirų rinkos segmentų labai dideli, bei įmonė nepajėgi naudoti masinių reklamos priemonių.

Diferencijuoto marketingo strategijos įmonė taip pat negali rinktis dėl finansinių resursų paskirstymo į kelis segmentus.

Koncentruoto marketingo strategijos bruožas yra vieno tikslinio segmento pasirinkimas, į kurį koncentruojamos visos marketingo pastangos. Būtent ši strategija ir pasirinkta Amber City Ltd atveju. Tai mažiausiai lėšų reikalaujanti strategija, bei ji yra labiausiai tinkama įvedant naujus produktus į rinką.

Stūmimo strategija pasižymi tuo, kad kiekvienas paskirstymo kanalo dalyvis rėmimo veiksmus nukreipia į artimiausią paskirstymo kanalo grandį. Nors šiuo atveju įmonės prekės ženklo sėkmė atiduodama į paskirstymo kanalo rankas, įmonė turi labai ribotus išteklius rėmimo veiksmams vykdyti.

Traukimo strategijos aspektu, įmonė prekės ženklą „Shakotis“, supažindina su galutiniu vartotoju. Šiems tikslams pasiekti įmonė dalyvauja maisto parodose, reklamuojasi internete, kiek įmanoma dažniau pateikia straipsnius spaudai ir organizuoti testavimo akcijas paskirstytojų pardavimo vietose, bei pristato pirminę reklaminės kampanijos idėją:

Panaudojant Lietuvos senovinius, istorinius motyvus, kartu su tų laikų prabanga, bei nuotaika, perteikti gražiosios Karalienės Barboros Radvilaitės žinutę, jog dėl meilės visais laikais žmonės turi būti pasiruošę peržengti save, laukti jos, tikėti ja, nugalėti, vertinti bei kovoti dėl jos.

„Shakotis“ prekės ženklui suteikiama karališkos didybės, kartu pristatant jį kaip naują Didžiosios Britanijos rinkai. Vaizduojamos lietuvių bajorų puotos. „Shakotis“ pateikiamas visas persmilkęs istorija bei romantika.

Rengiant reklaminius skelbimus bus vengiama, palyginimų, perkeltinių prasmų, ar užslėptų sunkiai suprantamų minčių. *Pats šakotis labai išraiškingos formos, todėl skelbimas turi būti, kuriamas prisilaikant taisyklės - „less is more“.*

Anglijoje, šakočio pavadinimas verčiamas treecake. Amber City nusprendė užregistruoti prekės ženklą „Shakotis“. Tam neprieštaravo ir Anglijos prekės ženklų registracijos biuras. Tad šio produkto pagalba, įmonei išaugus ir sustiprėjus, įmonė žada ir kitus lietuviškus konditerijos gaminius parduoti „Shakotis“ vardu. Tad „Shakotis“ tapo Amber City Ltd grupiniu prekės ženklu. Taip vartotojai įvedant naujus produktus į juos žiūrės kaip į jau pažįstamas prekės ženklo prekes. Šio vardo marketingo įrankių stiprinimui, įmonė jau turi du užregistruotus interneto svetainių domenų www.shakotis.com ir www.shakotis.co.uk

Reikia paminėti kad, „Shakotis“ prekės ženklo tyrimas vyko keliomis dalimis, ir po pirmojo tyrimo rezultatų, jau buvo padaryta keletas svarbių identiteto pakeitimų, kurių įtaka prekės ženklo įvaizdžiui tirama sekančiu tyrimu. Pagrindiniai pakeitimai buvo tokie: atsisakyta reklamuoti šalį gamintoją, atsisakyta legendos apie šakotį elementų.

Daugumai iš respondentų Lietuva nežinoma, tai buvusi Rusija, ir nesukelia gerų asociacijų.

Dėl šalies gamintojos neigiamo efekto tradicijos nėra įdomios.

3.2 „Shakotis“ prekės ženklo įvaizdžio empirinis tyrimas

3.2.1 Tyrimo metodologinės nuostatos

Prekės ženklo įvaizdžio tyrimuose taikomos bendrosios marketingo tyrimų metodologinės nuostatos. Atliekant „Shakotis“ prekės ženklo įvaizdžio tyrimą, bus remiamasi L.G.Shiffman ir L.L.Kanuk (1987) siūlomu marketingo tyrimo proceso nuoseklumu. Autoriai siūlo marketingo tyrimą pradėti nuo tikslų ir uždavinių nustatymo. Tai atlikus formuluojamos hipotezės.

Hipotezė – tai neįrodytas teiginys ar tam tikras galimas sprendimas, kuris, remiantis empiriniais duomenimis, gali būti patvirtintas arba paneigtas.

Antrajame prekės ženklo įvaizdžio tyrimo etape renkami antriniai duomenys bei atliekama jų analizė. Jeigu tyrimo tikslams pasiekti šių duomenų nepakanka, projektuojamas pirminis tyrimas. Tai trečiasis marketingo tyrimo etapas. L.G.Shiffman ir L.L.Kanuk siūlo naudoti kokybinius ir kiekybinius tyrimus. Pirmiausia pasirenkamas kokybinio tyrimo metodas, sudaromas pokalbio planas ir numatoma jo aplinka. Tačiau atliekamas kokybinių tyrimo duomenų rinkimas bei analizė. Kokybinis tyrimas baigiamas ataskaitos parengimu. Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai naudojami projektuojant kiekybinį tyrimą. Parenkamas kiekybinio tyrimo metodas, sudaromas tyrimo planas ir numatomos duomenų rinkimo naudojamos priemonės. Atlikus tyrimą, analizuojami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados.

3.2.2 Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo tikslas – nustatyti pagrindinius prekės ženklo identiteto elementus, formuojančius teigiamą „Shakotis“ prekės ženklo įvaizdį.

Uždaviniai:

1. Atlikti prekės ženklo „Shakotis“ pasirinkimo priežasčių tyrimą.
2. Skirtingais aspektais ištirti prekės ženklo „Shakotis“ įvaizdžio formuojamas asociacijas.
3. Ištirti pagrindinius prekės ženklo „Shakotis“ identiteto elementus.
4. Pateikti tyrimo išvadas ir rekomendacijas prekės ženklo „Shakotis“ įvaizdžio stiprinimui.

Hipotezės:

1. „Shakotis“ prekės ženklo pasirinkimas siejamas su prekės ženklo funkcinėmis savybėmis.
2. „Shakotis“ prekės ženklo pasirinkimas siejamas su prekės ženklo simbolinėmis savybėmis.
3. „Shakotis“ prekės ženklo pasirinkimas siejamas su prekės ženklo patyriminėmis savybėmis.
4. „Shakotis“ prekės ženklo vartotojams, šio prekės ženklo šalies gamintojos efektas yra teigiamas.
5. Pagrindiniai „Shakotis“ prekės ženklo asmeniškumo bruožai yra novatoriškumas, laisvumas, kosmopolitiškumas, šiltumas.

3.2.3 Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.2.3.1 Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas. Šiam tyrimui atlikti buvo pasirinktas fokusuotos grupės metodas. Dikčiaus (2005) teigimu, fokusuota grupė – tai kokybinių duomenų rinkimo metodas, kai informacija renkama organizuotos grupinės diskusijos metu..

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Kokybinis tyrimas vyko 2006 10 25 dieną. Jų metu apklaustos dvi fokusuotos grupės. Kiekvienoje grupėje dalyvavo po 12 respondentų gyvenančių Londone, kurių amžius nuo 22 iki 43 metų. Fokusuotų grupių diskusijos vyko apie 30 minučių.

3.2.3.2 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė

Prekės ženklo „Shakotis“ įtaka renkantis konditerijos gaminius. Atlikus kokybinį „Shakotis“ prekės ženklo įvaizdžio tyrimą, paaiškėjo kad prekės ženklas įtakoja šventinių konditerijos gaminių pasirinkimą, tačiau kelių respondentų nuomone, didesnę vaidmenį vaidina pati prekė. Dauguma diskusijos dalyvių teigė, kad jie linkę rinktis naujus produktus savo šventiniam stalui papuošti, bet taip pat mielai perka naujus gaminius paragauti ir asmeniškai. Dažniausia jų pasirinkimą įtakoja žinomas, jau pamėgtas pardavėjas (daugumoje atvejų specializuotos parduotuvėlės), kur siūloma daugybė naujų „personal touch“ turinčių prekių, taip pat pasirinkimui įtakos daro skaniai atrodanti prekė, skonis. Išreklamuotoms prekėms pirmenybė nėra teikiama. Kelių respondentų nuomone, prekės ženklas nusako kokybę, tačiau tai susiję su pakartotinu pirkimu. Tyrimo metu pastebėta, kad respondentės moterys linkusios labiau pasidomėti etiketėmis, prekių aprašymais, net pasidalinti žiniomis apie vieną ar kitą produktą tarpusavyje.

„Shakotis“ prekės ženklo asociacijos. Tyrimo metu respondentų paprašius įvardinti pirmas sukylančias asociacijas buvo sulaukta daugybės įvairių atsakymų: tradicijas puoselėjantis, vaivorykštė, gera nuotaika, nostalgija, medaus korys (angliškas produktas), kempinė. Tačiau labiausiai „Shakotis“ prekės ženklas asocijuojasi su Kalėdine eglute, unikaliu skoniu, unikaliu dizainu, individualumą vertinantis ženklas (rankų darbo gaminiai).

Paklausus ar galėtų kas nors iš respondentų įvardinti neigiamas asociacijas, gauti keli atsakymai: iš Lietuvos, greitai lūžtantis, nemoka kaip pjaustyti, pateikti, per didelis gabenti namo. kalorijų skaičius. Iš šių atsakymų galima daryti išvadą jog prekės ženklas labai siejamas su pagrindiniu produktu šakočiu, ir neigiamos asociacijos susijusios su, kai kuriomis produkto neigiamomis savybėmis, o ne su „Shakotis“ prekės ženklu.

„Shakotis“ prekės ženklo fizinė išvaizda. Apibendrinant diskusijos grupės dalyvių nuomonę apie prekės ženklo „Shakotis“ fizinę išvaizdą, galima daryti išvadą jog prekės ženklas yra patrauklus akiai, sukeliantis šiltas, malonias emocijas (gyvybingas, šiluma, žaismingumas, sveikas

ir gundantis, prašmatnus). Daugelis iš dalyvių su malonumu mokosi prekės ženklo pavadinimo ir nesunkiai jį ištaria.

Prieš parenkant prekės ženklo pavadinimą, buvo renkamosi iš kelių variantų, tačiau padarius apklausą paaiškėjo, kad daugumai vedamosios prekės ženklo prekės, šakočio pavadinimas originalia kalba skamba geriausiai ir net sukelia tam tikrą susidomėjimą.

Pats „Shakotis“ logo užrašas, taip pat sukelia teigiamas emocijas: tobula, gyvybingumas, šilta, miela, kai kuriems iš dalyvių sukelia šokolado glaisto asociacijas. Balta spalva sietina su tiesa, nekalta, šviežia, švara; gėlių motyvai siejami su gera nuotaika, vasara, šypsena, svajonėmis, nuoširdumu. Kelių dalyvių nuomone logo „priverčia apsilaižyti“.

„Shakotis“ prekės ženklo vartotojo atspindys. Siekiant iširti „Shakotis“ prekės ženklo identiteto elementą – vartotojo atspindį buvo prašoma diskusijos dalyvių apibūdinti konditerijos gaminių „Shakotis“ vartotoją. Dauguma diskusijos dalyvių išskyrė, kad tai graži, besirūpinanti savo išvaizda, energinga, kosmopolitė, gaunanti daugiau nei vidutinį atlyginimą 25-45 metų moteris. Galima daryti prielaidą, kad vienas iš „Shakotis“ pasirinkimo veiksnių yra noras būti panašiu į „Shakotis“ vartotoją, kūrybingą, draugišką, mėgstantį draugus nustebinti žmogų.

Tiriant prekės ženklo vartotojo atspindį, reikia pažymėti jog, vartotojas mėgsta naujoves. Prekės ženklo įsigijimą skatina vien tai, kad daugelyje pardavimo vietų „Shakotis“ konditerijos gaminiai, pristatomi kaip naujovė ir dažnai užima centrinę, ar gerai matomą vietą. Žmogui mėgstančiam naujoves „Shakotis“ gaminius pastebėti ir jais susidomėti nesunku.

„Shakotis“ prekės ženklo santykiai su vartotojais. Analizuojant vartotojų santykius su „Shakotis“ prekės ženklu, galima išskirti du bendravimo būdus:

- Tiesioginis bendravimas su preke – „Shakotis“ konditerijos gaminiais
- Marketingo komunikacijas

Dauguma apklausos dalyvių išskyrė tiesioginį bendravimą su „Shakotis“, apibrėždami, vartojimo būdą, aplinką. Vartojimo būdas dalyviams siejasi su vedamuoju produktu šakočiu. Iš pradžių jiems patiems vėliau kiekvieną kartą darant siurprizą reikia mokytis ar pamokyti kaip gaminį pjaustyti, su kuo vartoti. Vartojimo aplinką, beveik vienareikšmiškai visi dalyviai apibūdina kaip namų ar svečiuose papuoštas šventinis stalas, nesvarbu ar tai 2-3 žmonių vakarėlis ar didelis pobūvis, tačiau visur nuotaika gera, ir dažniau pasitaikanti nuomonė buvo jog tokie vakarėliai neoficialūs. Čia šakotį galima laužyti ir valgyti tiesiog laikant rankoje, ypač populiariu vaikų vakarėliuose.

Analizuojant antrąjį santykių su vartotojais būdą, galima pažymėti, kad dauguma dalyvių pabrėžė pardavimo vietą, susipažinimą su produktu parodų metu, perskaito pranešimus spaudoje, kartas nuo karto apsilanko www.shakotis.co.uk interneto svetainėje, taip pat pabrėžia pakuotę. Daugelis apklausos dalyvių pažymėjo, kad reklamoje norėtų matyti, kokybės, bei rankų darbo

patvirtinimo, šeimyninės aplinkos, bei parodytų būdų kaip šakotis gali būti pateiktas, pateiktas šakotis vartotojo gyvenimo būdas, progos kurių metu vertėtų jį įsigyti. Dalyvius domina informacija apie produkto sudėtį, galiojimo laiką. Kaina prekės ženklo pasirinkimui didelės įtakos nedaro. Analizuojant kitą komunikacijų elementą – pardavimų skatinimą, beveik visi apklausos dalyviai pažymėjo, kad įsigijo prekės ženklo „Shakotis“ prekių jas paragavę. Čia reikia pažymėti, kad daugumoje pardavimo vietų, šakotį galima paragauti prieš jį įsigyjant. Paklausus apie galimas ateityje akcijas ar žaidimus, dauguma dalyvių paminėjo jog tai jų pasirinkimo neįtakotų, tačiau buvo galima suprasti kad tam tikros paskatinimo priemonės nepakenktų.

„Shakotis“ prekės ženklo kultūra. „Shakotis“ prekės ženklo kultūros analizė buvo siejama su įmonės kultūra. Apibendrinant diskusijos dalyvių nuomones, galima teigti, kad nuomonės išsiskyrė į dvi puses: vieniems diskusijos dalyviams „Shakotis“ prekės ženklo pasirinkimui įmonės Amber City Ltd vidinė kultūra, kokybės vertinimas, lankstumas, personalinis įmonės ryšys su atskirais vartotojais buvo svarbu, kitiems svarbiau pats prekės ženklas. Reikia pažymėti, kad dalis vartotojų ypač pabrėžė įmonės pastangas būti šalia ir su kiekvienu vartotoju, jiems patarti, pasidalinti naujienomis, kartais paskatinti. Kita diskusijų grupės dalis sakė kad juos labiau vilioja pati prekė, ir įmonės palaikymas tik šalutinis dalykas. Ypatingai dėmesį reikia atkreipti į vieną rodiklį, kurį įmonė privalo įvertinti: šalies gamintojos efektas prekės ženklą veikia neigiamai.

Šalis gamintoja yra prekės ženklo kultūros šaltinis. (Virvilaitė, 2007, 77p.)

„Shakotis“ prekės ženklo asmeniškumas. Tiriant „Shakotis“ prekės ženklo identiteto elementą asmeniškumą, diskusijos dalyvių buvo prašoma apibūdinti „Shakotis“ prekės ženklą kaip žmogų. Didžioji dalis diskusijos dalyvių išskyrė šiuos „Shakotis“ prekės ženklo asmeniškumo bruožus: kosmopolitas, iniciatyvus, laisvas, novatoriškas, švelnus, energingas, linksmas.

Komunikacija sukuria prekės ženklo charakterį. Tai būdas, kuriuo prekės ženklas „kalba“ apie savo prekes ar paslaugas, parodo tam tikrą žmogišką asmenybę. Identiteto prizmėje asmeniškumo bruožas yra vidinis šaltinis. Jis negali būti painiojamas su vartotojo atspindžio įvaizdžiu, kuris yra idealus kiekvieno gavėjo portretas. Prekės ženklo asmeniškumas yra aprašomas ir matuojamas tais vartotojo asmenybės bruožais, kurie tiesiogiai susiję su prekių ženklais. (Virvilaitė, 2007, 76p.)

„Shakotis“ prekės ženklo vartotojo savivaizdis (angl. self-image). Pagal Onkvisit ir Shaw, (1994) vartotojo savivaizdžio koncepcija apima individo idėjų, minčių ir jausmų apie save visumą vartotojai įgyja suderinamumą su savimi, turėdami teigiamas nuostatas į tam tikrą prekės ženklą ir vartodami šio prekės ženklo prekes. Siekiant iširti „Shakotis“ prekės ženklo vartotojo savivaizdį, buvo prašoma diskusijos grupės dalyvių išskirti tam tikrus savo charakterio bruožus kaip „Shakotis“ vartotojo.

Vartotojo savivaizdis yra svarbus, aiškinant vartotojo elgseną, nes jie dažniausiai perka prekes, kurios atitinka savivaizdį. (Virvilaitė, 2007, 79p.)

Analizuojant daugumos, diskusijos grupės dalyvių nuomones, galima pastebėti, kad dauguma vartodami „Shakotis“, save tapatina su novatoriška, smalsia, draugiška, šeimos asmenybe. Beveik visų dalyvių atsakymai sutapo, ar buvo labai panašūs į „Shakotis“ prekės ženklo asmeniškumo rezultatus.

Kaip teigia Graeff (1996), kuo labiau vartotojo savivaizdis ir prekės ženklo įvaizdis sutampa, tuo palankiau vertinamas prekės ženklas.

3.2.4 Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.2.4.1 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas. Kiekybiniam „Shakotis“ prekės ženklo pozicionavimo bei „Shakotis“ prekės ženklo įvaizdžio tyrimams atlikti, buvo pasirinktas apklausos metodas. Apklausa – tai marketingo informacijos rinkimo metodas apklausiant respondentus asmeniškai, telefonu, paštu ar mišriu būdu (Urbonavičius S., Pranulis A., Pajuodis A., Viršilaitė R, 2000). Šis metodas leidžia išsiaiškinti vartotojų nuomonę bei požiūrį.

Imties atranka ir dydis. Pranulis (1998) imtį apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai bei teikti reikalingą informaciją.

Tyrimo generalinė visuma – tai Anglijos gyventojai, besilankantys Londone organizuojamoje „BBC Good Food Show“ (maisto produktų mugėje), kurių amžius 25-60 metų. Respondentai buvo atrinkti atsitiktinės netikimybinės apklausos būdu, priėję ar tik praeinantys pro prekės ženklo „Shakotis“ stendą.

Parodoje kasmet apsilanko per 30000 lankytojų. Kasmet čia dalyvauja apie 2000 įmonių. Paroda trunka 3 dienas. Įdomu yra tai, kad galima pastebėti šiek tiek skirtingus žmones skirtingomis dienomis. Šeštadienį daug jaunų maistu besidominančių ir kažko šeštadienio vakarui ieškančių žmonių, žurnalistų, televizijos žvaigždžių, atvykusių Londone pasisvečiuoti turistų. Sekmadienį daug šeimų su vaikais, tai pat vyresnio amžiaus žmonių. Pirmadienį daugybė verslo atstovų: parduotuvių, restoranų, savininkai, virėjai, už pirkimus atsakingi didelių organizacijų asmenys. Tam tikras skirtingų parodos lankytojų grupes, kai kuriomis dienomis galima suskirstyti ir pagal jų vizitavimo laiką. Žmonės laukiantys kol bus atidaromos parodos durys, žmonės, kurie ateina po pietų ir tie kuriuos apsauga jau turi išprašyti. (ateinantys paskutinę valandą pasidomėti kas naujo.)

Apklausos metu: per tris dienas skirtingu laiku buvo apklausta 230 žmonių.

Apklausos vieta ir laikas. Apklausa buvo vykdoma mišriu būdu. Dalis respondentų buvo paprašyti užpildyti apklausos anketas, kita dalis respondentų buvo apklausti asmeniškai, pasižymint

pastabas po kiekvieno pokalbio. Apklausa vyko anglų kalba. Apklauso vieta – Londonas, BBC Good Food Show. 2006 m. Lapkričio 11-12 dienomis – Olympia Londonas.

3.2.4.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė

„Shakotis“ prekės ženklo funkcinė nauda.

Funkcinės „Shakotis“ prekės ženklo savybės buvo paprašytos įvertinti naudojant Stapel skalę. Anketos pavyzdys pateikimas 2 priede.

Stapel skalė – požiūrio vertinimo technika, kurią taikant, respondento prašoma pažymėti savo palankumą ar nepalankumą tiriamo objekto atžvilgiu. (Dikčius, 2005)

3 lentelė

„Shakotis“ prekės ženklo funkcinių charakteristikų vertinimas

	'-5"	'-4"	'-3"	'-2"	'-1"	'+1"	'+2"	'+3"	'+4"	'+5"
Geras skonis	0	0	0	0	4	14	67	82	34	29
Prekės išvaizda	0	0	0	0	0	2	8	30	84	106
Geras aromatas	0	0	0	0	0	4	48	79	84	15
Patogus transportavimas	31	51	47	43	28	15	7	6	2	0
Aukšta kokybė	0	0	0	0	0	3	62	72	48	45
Gera kaina	0	0	4	17	29	34	55	50	31	10
Patraukli pakuotė	0	0	0	0	0	15	25	48	57	85
Konservantų nebuvimas	0	0	0	0	0	0	4	32	70	124
Įmonės pajėgumas	0	0	0	4	105	101	20	0	0	0
Patraukli emblema ir pavadinimas	0	0	0	0	2	4	18	65	91	50
Galiojimo laikas	0	0	0	0	0	0	2	45	82	101
Ingredientai	0	0	0	0	23	32	54	99	56	12
Panaudojimo galimybė	0	0	0	0	0	12	19	55	62	82
Šalis gamintoja	29	37	19	13	24	17	30	24	10	27
Aptarnavimo lankstumas	0	0	0	17	17	19	32	84	59	2
Patogus prekės dydis	11	45	55	37	4	8	32	14	12	12
Galimi rėmimo veiksmai	0	0	0	14	75	70	45	23	3	0
Lengva įsigyti	0	0	23	45	81	21	17	19	15	9

Šaltinis: sudaryta autoriaus

3 lentelėje parodytas „Shakotis“ prekės ženklo funkcinių charakteristikų vertinimas. Kaip matyti iš lentelės analizės stipriausios prekės ženklo „Shakotis“ funkcinės savybės yra:

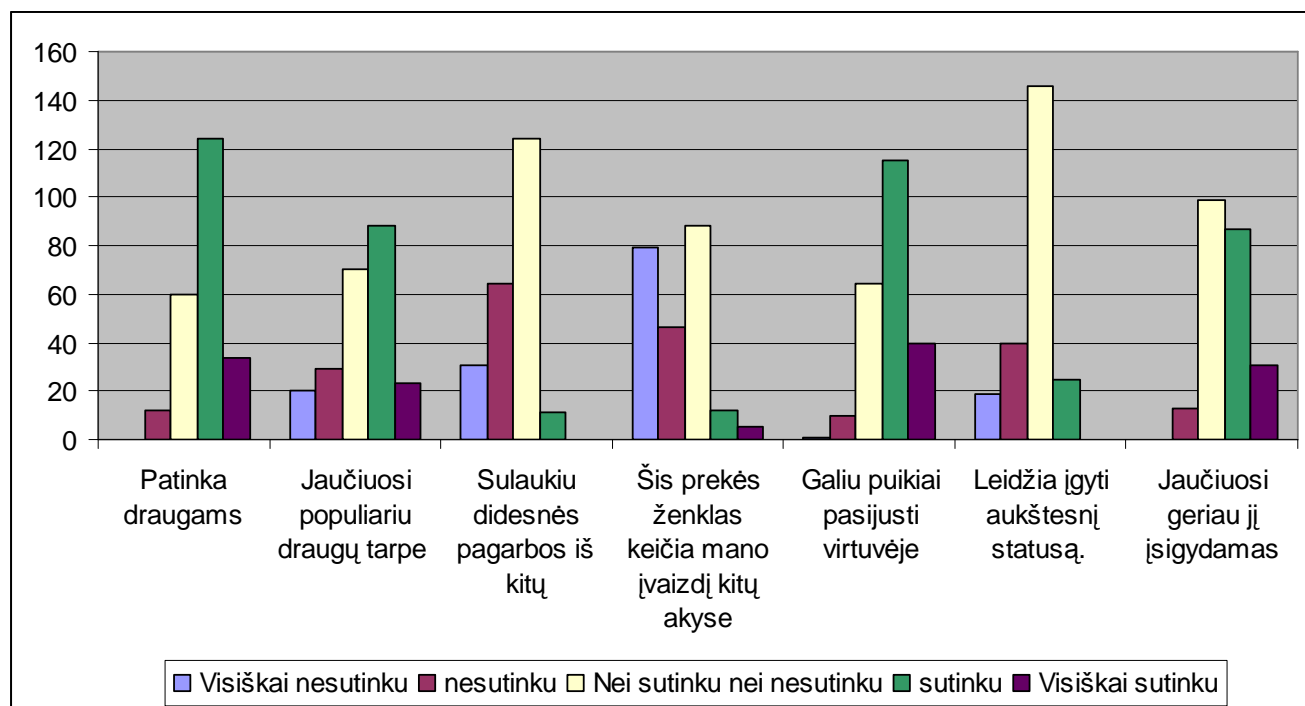
Prekės išvaizda; Patraukli pakuotė; Konservantų nebuvimas; Galiojimo laikas;

Panaudojimo galimybė

Tuo tarpu silpniausios:

Transportavimo patogumas; prekės dydis; lengvumas įsigyti; šalis gamintoja

„Shakotis“ prekės ženklo simbolinė nauda. Paveiksle 9 pateikiamas „Shakotis“ prekės ženklo pasirinkimas paremtas simboline nauda. Apklausos duomenys parodė jog, respondentams simbolinė nauda daro įtaką, tačiau ne tokią didelę kaip „Shakotis“ funkcinės savybės. Tai patvirtina ir tai jog daugumoje atsakymų didelis skaičius pasirinko „nei sutinku, nei nesutinku“ variantą.



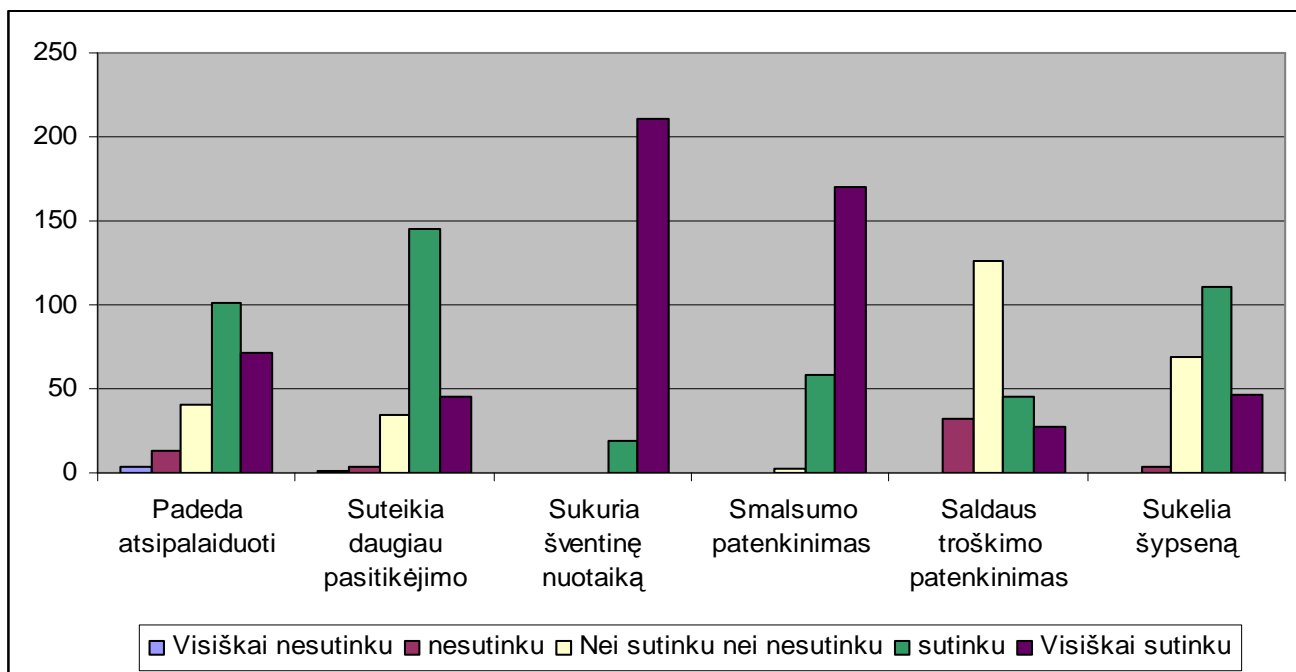
Šaltinis: sudaryta autoriaus

9 pav. „Shakotis“ prekės ženklo simbolinės naudos vertinimas

Patinka draugams – 69% apklaustųjų sutinka, kad prekės ženklą renkasi nes jis patinka jų draugams. 48% apklaustųjų jaučiasi populiariesni draugų tarpe, 67% geriau jaučiasi virtuvėje, 51% jaučiasi geriau, kad įsigyja prekės ženklo „Shakotis“ prekių.

Su sekančiais atsakymais didžioji dalis respondentų nesutinka arba neturi nuomonės. Tad prekės ženklas „Shakotis“ nesukelia didesnės pagarbos iš kitų; nekeičia respondentų įvaizdžio kitų akyse ir nesuteikia aukštesnio statuso. Tačiau čia reikia padaryti pastabą, jog „Shakotis“ parduodamas prestižinėse parduotuvėse, vartotojai apsiperkantys šiose parduotuvėse, jau yra įgiję aukštesnį statusą.

„Shakotis“ prekės ženklo patyriminė nauda. 10 paveiksle pateikiama „Shakotis“ prekės ženklo pasirinkimas taip pat paremtas ir patyrimine nauda. Analizuojant rezultatus galima pažymėti, kad respondentai prekės ženklą „Shakotis“ sieja su patyrimine nauda.



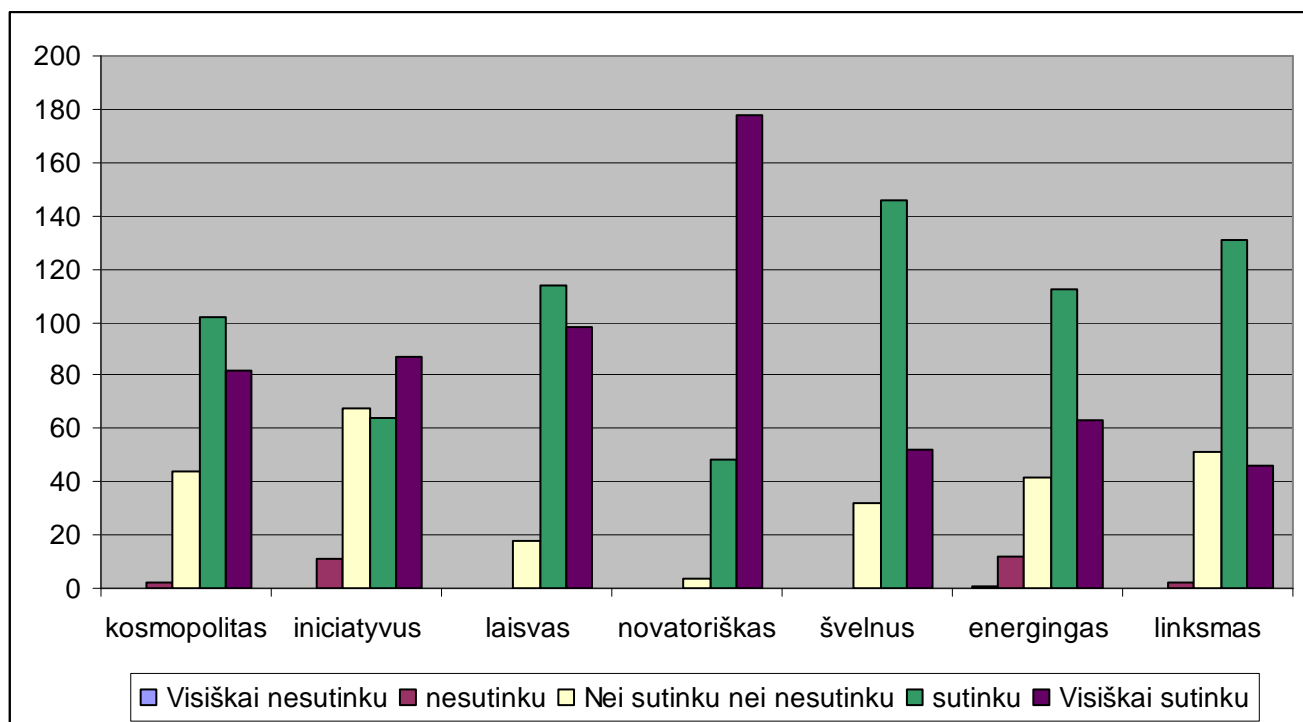
Šaltinis: sudaryta autoriaus

10 pav. „Shakotis“ prekės ženklo patyriminės naudos vertinimas

Iš 10 paveikslo matyti jog didžioji dalis respondentų į visus klausimus susijusius su patyrimine prekės ženklo „Shakotis“ nauda, atsakė sutikdami. Išimtis, tik dėl atsakymo „Saldaus troškimo patenkinimo“, į kurį respondentai daugiausia atsakė pasirinkdami neutralų atsakymą.

Tolimesnio tyrimo metu respondentų prašoma pateikti nuomonę ar jie sutinka su kokybinio tyrimo metu sudarytu, prekės ženklo „Shakotis“, kaip žmogaus apibūdinimu. Taip pat tiriama kaip vartotojai įsivaizduoja šio prekės ženklo vartotoją, ir respondentų paprašius apibūdinti savo pačių savybes, pastarosios lyginamos su prekės ženklo „Shakotis“ vartotojo savybėmis.

„Shakotis“ prekės ženklo asmeniškumas. 11 paveiksle pateikiamas „Shakotis“ prekės ženklo asmeniškumas.

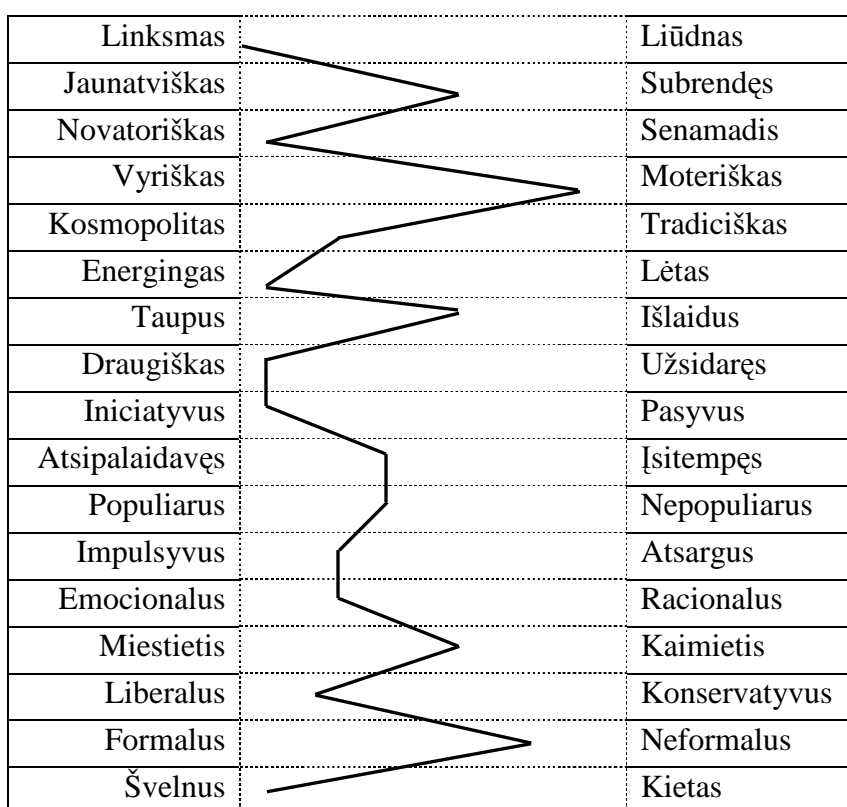


Šaltinis: sudaryta autoriaus

11 pav. „Shakotis“ prekės ženklo asmeniškumas

Iš gautų rezultatų, galima teigti jog visos prekės ženklo „Shakotis“ asmeniškumo asociacijos vertinamos teigiamai ir yra svarbios. Tai įrodo respondentų sutikimas dėl daugelio iš jų.

„Shakotis“ prekės ženklo vartotojo atspindys. 12 paveiksle pateikiamas „Shakotis“ prekės ženklo vartotojo atspindys.



Šaltinis: sukurta autoriaus

12 pav. „Shakotis“ prekės ženklo vartotojo atspindžio įvertinimas

„Shakotis“ prekės ženklo vartotojo savivaizdis.

Apklausoje metu, respondentų buvo prašoma penkiais žodžiais apibūdinti, savo charakterį. Tai pateikta atviru klausimu, stengiantis neapriboti respondento savybių, pasirinkimo laisvės. Susistemintus gautus rezultatus galima daryti išvadą jog, „Shakotis“ vartotojas save apibūdina kaip:

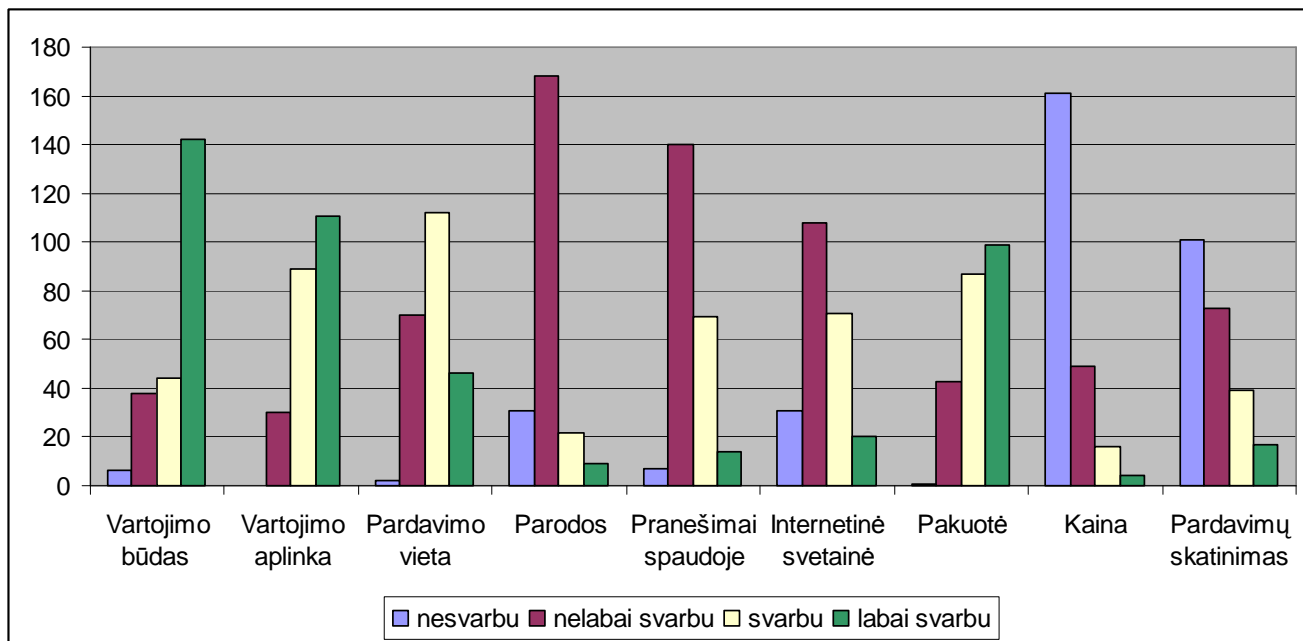
Draugišką (94%), Naujovės mėgstančią (94%), Energingą (86%), Linksmą (71%) asmenybę

Gautus rezultatus palyginus su prieš tai gautais „Shakotis“ prekės ženklo vartotojo atspindžio įvertinimu, bei prekės ženklo asmeniškumo tyrimo rezultatais, galima daryti išvadą jog, vartotojai save pačius mato panašiais į prekės ženklo vartotoją, kas sustiprina prekės ženklo įvaizdį.

„Shakotis“ prekės ženklo santykiai.

Kokybinio tyrimo metu prieita išvados, kad prekės ženklo „Shakotis“ ir vartotojų santykiai paremti tiesioginiu bendravimu su preke ir marketingo komunikacijomis.

Kiekybinio tyrimo metu nustatyta, kurie santykiai vartotojams reikšmingesni. Kaip vartotojai vertina santykius su prekės ženklu „Shakotis“ parodyta 13 paveiksle.

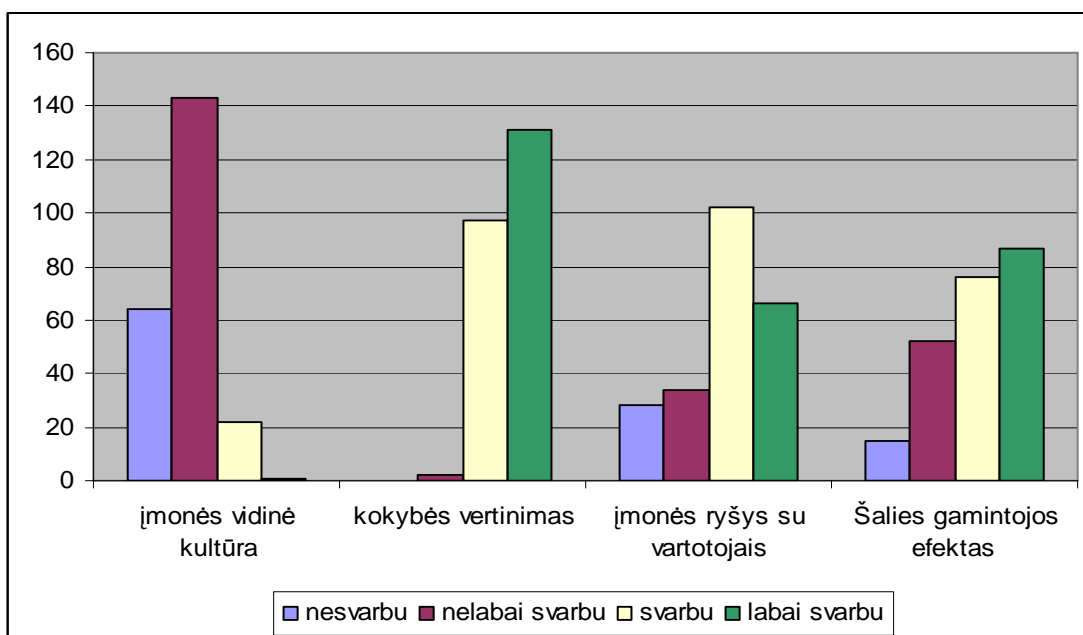


Šaltinis: sukurta autoriaus

13 pav. „Shakotis“ prekės ženklo ir vartotojų santykiai

Iš gautų rezultatų, galima teigti, kad prekės ženklo „Shakotis“ ir vartotojų santykiai labiausiai remiasi tiesioginiu bendravimu su preke – vartojimo būdas, vartojimo aplinka. Tačiau nemažai svarbios ir marketingo komunikacijos – pardavimo vieta, pranešimai spaudoje, internetinė svetainė, bei prekės pakuotė.

„Shakotis“ prekės ženklo kultūra. „Shakotis“ prekės ženklo kultūros įvertinimas pateiktas 14 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus

14 pav. „Shakotis“ prekės ženklo kultūros įvertinimas

Kaip galima matyti iš 14 paveikslo „Shakotis“ prekės ženklo kultūrai didžiausią reikšmę turi įmonės kokybės vertinimas, bei šalies gamintojos efektas. Įmonės ryšys su vartotojais taip pat svarbus.

Daugumai iš respondentų Lietuva nėra žinoma, tai vis dar buvusi Rusija, ir nesukelia gerų asociacijų. Tad įmonė formuodama prekės ženklo „Shakotis“ įvaizdį turi atsižvelgti į šį faktorių.

3.3 Prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinio modelio empirinis pagrindimas „Shakotis“ prekės ženklo pavyzdžiu

Norint pagrįsti prekės ženklo identiteto sąsajas su prekės ženklo įvaizdžiu Amber City Ltd veikla suskirstyta į prekės ženklo „Shakotis“ įvaizdžio formavimo etapus.

4 lentelė

„Shakotis“ prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio ryšys

	„Shakotis“ Identitetas	„Shakotis“ Įvaizdis	Atlikti veiksmai
I Pradinė apklausa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sun tree cake – įdomus, priimtinas pavadinimas. ▪ Prabangi prekė; ▪ Įdomus akį patraukiantis produktas; ▪ Aukštos kokybės skonis; ▪ Rimtas, tradiciškas, prabangus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pavadinimas nepriimtinas ▪ Eilinė prekė; ▪ Įdomus akį patraukiantis produktas; ▪ Kokybė įvertinama tik paragavus; ▪ Rimtas, tradiciškas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paliktas originalus pavadinimas; ▪ Keičiamas dizainas; ▪ - ▪ Tobulinamas pakuotės dizainas ▪ Kuriamas nauja reklaminė medžiaga
II Asmeninė 9 pirkimų skyrių vadovų apklausa			
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Shakotis – įdomus, priimtinas pavadinimas; ▪ Logo emblema ir spalvos ▪ Prabangi prekė; ▪ Įdomus akį patraukiantis produktas; ▪ Graži pakuotė ▪ Aukštos kokybės garantas; ▪ Rimtas, tradiciškas, prabangus; ▪ Lietuvos senovės prabangos jausmas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pavadinimas puikiai priimamas, aiškiai tariamas; ▪ Shakotis logo traukia akį, sukelia šiltas emocijas; ▪ Snobiška; ▪ Įdomus akį patraukiantis produktas; ▪ Akį patraukianti pakuotė, tačiau jaudinamasi dėl transportavimo. Per didelis produkto dydis ▪ Kokybė įvertinama tik paragavus; ▪ Rimtas, tradiciškas, prabangos suteikia pardavimo vietas ▪ Siejama su senove, rankų darbu, tradicijomis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ - ▪ - ▪ - ▪ - ▪ Tobulinama pakuotė; Įvedamas mažesnis šakočio dydis. ▪ Kuriamas naujas pakuotės dizainas ▪ Rėmimas pardavimo vietose ▪ Stiprinamas Lietuvos įvaizdis
III SFFF apklausa parodos metu			
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Shakotis – įdomus, priimtinas pavadinimas; ▪ Logo emblema ir spalvos ▪ Prabangi prekė; ▪ Pastebima kokybė ▪ Rimtas, tradiciškas, prabangus; ▪ Lietuvos senovės prabangos jausmas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pavadinimas puikiai priimamas, aiškiai tariamas; ▪ Shakotis logo traukia akį, sukelia šiltas emocijas; ▪ Snobiška prekė; ▪ Kokybė įvertinama tik paragavus; ▪ Novatoriškas, jaunatviškas, energingas, šiltas ▪ Asociacijos su šalimi gamintoja neigiamos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ - ▪ - ▪ - ▪ Tobulinamas pakuotės dizainas; ▪ Atsisakoma tradiciškumo; ▪ Atsisakoma pabrėžti šalį gamintoją

IV BBC Good food show – apklausa parodos metu			
	„Shakotis“ Identitetas	„Shakotis“ Įvaizdis	Atlikti veiksmai
Fizinė išvaizda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siejasi su žaismingu prekės dizainu ▪ Emblemos patrauklumas ▪ Spalvos sukeliančios prabangos emocijas ▪ Produkto išraiškingumas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Žaismingas, šiltus jausmus ir šypseną sukeliantis prekės ženklas ▪ Lengvai atpažįstama, patraukli emblema ▪ Prabangus, šventinis Prekės ženklas ▪ Įspūdingas produktas 	
Asmeniškumas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prekės ženklas „Shakotis“ siejamas su šakočiu; ▪ Novatoriškas, kosmopolitas, iniciatyvus, laisvas, švelnus, energingas, linksmas, šiltas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Shakotis“ – šventiško pyrago prekės ženklas ▪ Draugiškas, novatoriškas, kosmopolitas, iniciatyvus, laisvas, švelnus, moteriškas, energingas, linksmas, šiltas, žaismingas 	
Santykiai	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solidžios pardavimo vietos ▪ Graži, Patogi Transportavimui pakuotė ▪ Prekės ženklas atpažįstamas parodų metu; iš pranešimų spaudoje; ▪ „Shakotis“ padeda išreikšti save virtuvėje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerą vardą turinčios pardavimo vietos ▪ Akį patraukianti, patogi, informatyvi pakuotė ▪ Naujienas apie „Shakotis“ lengva sužinoti parodų metu, perskaityti pranešimus spaudoje, „Shakotis“ interneto svetainėje. ▪ Ne visada žinoma kaip jį vartoti 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informuoti vartotojus apie naujų pardavimo vietų atsiradimą ▪ Įvedami „Shakotis“ panaudojimo receptai
Kultūra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Įmonės kokybės vertinimas ▪ „Shakotis“ – rūpinasi savo klientais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prekės ženklas „Shakotis“ siejasi su kokybiškais konditerijos produktais ▪ Lankstus ir greitas aptarnavimas; vertinamas, įmonės ryšys su atskirais vartotojais 	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo identitetas yra susietas su prekės ženklo įvaizdžiu. Įmonė pateikia prekės ženklo identitetą vartotojams, naudodamasi įvairiomis pozicionavimo strategijomis. Tuo tarpu vartotojai dekoduoja jiems perduodamą žinutę, prekės ženkliui priskirdami vienokias ar kitokias asociacijas. Šioms asociacijoms esant teigiamoms, įmonė įgyja konkurencinį pranašumą.

Tiriant „Shakotis“ prekės ženklo identiteto kūrimą, galima padaryti išvadą, jog prekės ženklo įvaizdžio kūrimas yra labai sudėtingas procesas. Jei vartotojai neigiamai priima nors vieną iš identiteto elementų, gali nukentėti bendras prekės ženklo įvaizdis, kas savaime įtakos vartotojo pasitikėjimą, prekės ženklu.

Prekės ženklo identiteto elementai gali būti kruopščiai parinkti, tačiau dėl įvairių kitų veiksnių jie gali būti nesuprasti, nepilnai suprasti, ar net atmesti. Vienas iš tokių veiksnių gali būti,

pardavimo vietos įtaka ar reklaminių veiksnių nepakankamumas. Tai tiesiog gali būti įtakota per sudėtingos paskirstymo sistemos, ar lėšų reklamai nepakankamumas. Tad įmonė, prieš kurdama prekės ženklo identitetą privalo numatyti pakankamai lėšų, jo kūrimui ir vystymui.

Kiekvieną iš prekės ženklo identiteto elementų turi remti, kitas to paties prekės ženklo elementas. Jei pavyzdžiui visas dėmesys ir lėšos sutelkiamos, ties prekės ženklo logotipo kūrimu, emblemos dizainu, nuotraukų kokybiškumu šių identiteto elementų sukuriama asociacija gali sugadinti nekokybiška pakuotė. Tokį pat ryšį galima išvengti, tarp bet kurių, prekės ženklo identiteto elementų. Išvadą galima daryti tokia, kad atsižvelgiant į įmonės ribotus resursus, lėšas prekės ženklo identiteto kūrimui, reikia paskirstyti tolygiai tarp atskirų šio identiteto elementų, o ne sutelkiant ties vienu iš jų.

Pozicionavimo strategija taip pat turi būti keičiama ir pritaikoma, atsižvelgiant į prekės ženklo identiteto pakeitimus. Pakeitus vieną iš identiteto elementų, gali pasikeisti ir pats reklaminis šūkis, prasiplėsti ar susiaurėti auditorija, kuriai jis bus adresuojamas.

Atlikus „Shakotis“ prekės ženklo įvaizdžio empirinius tyrimus, galima pateikti tokius rezultatus apibendrinimus:

- Prekės išvaizda; patraukli pakuotė; konservantų nebuvimas; galiojimo laikas; panaudojimo galimybė – įtakoja daugelio respondentų pasirinkimą. Tai patvirtina pirmąją hipotezę: „Shakotis“ prekės ženklo pasirinkimas siejamas su prekės ženklo funkcinėmis savybėmis.
- Nemaža dalis respondentų teigė, kad „Shakotis“ pasirinkimą taip pat įtakoja tai jog, prekės ženklas patinka draugams, kiti jaučiasi populiariesni draugų tarpe, taip pat geriau jaučiasi virtuvėje, tad galima teigti jog pasitvirtino ir antroji hipotezė: „Shakotis“ prekės ženklo pasirinkimas siejamas su prekės ženklo simbolinėmis savybėmis, tačiau jos daro ne tokia didelę reikšmę, kaip „Shakotis“ funkcinės savybės.
- Tyrimo metu pasitvirtino ir trečioji hipotezė: „Shakotis“ prekės ženklo pasirinkimas siejamas ir su prekės ženklo patyriminėmis savybėmis. Didžioji dalis respondentų į beveik visus klausimus susijusius su patyrimine prekės ženklo „Shakotis“ nauda, atsakė sutikdami.
- Daugumai iš respondentų Lietuva - „Shakotis“ prekės ženklo prekių kilmės šalis, nesukelia gerų asociacijų, tad ketvirtoji iškelta hipotezė nepasitvirtino: „Shakotis“ prekės ženklo vartotojams, šio prekės ženklo prekių, šalies gamintojos efektas yra neigiamas.
- Beveik vienareikšmiškai respondentai sutiko su prekės ženklo „Shakotis“ asmeniškumo bruožais: novatoriškumas, laisvumas, kosmopolitiškumas, šiltumas, kas patvirtina penktąją hipotezę. Respondentai taip pat pabrėžia draugiškumo, išradingumo, šventiškumo bruožus.

3.4 Rekomendacijos „Shakotis“ prekės ženklo įvaizdžio stiprinimui

Prekės ženklo įvaizdis yra šiek tiek apribotas – priskirtas tam tikro amžiaus grupės moterims, šiuo metu įvaizdis atitinka identitetą, tačiau ateityje reiktų stengtis identitetą išplėsti. Tyrimas parodė, kad „Shakotis“ yra vartojamas plačiau nei, jį išsiginčią vartotojų segmentas. „Shakotis“ dažnai perkamas ne sau, o daugiau žmonių. Įmonė gali stengtis aprėpti ofisų rinkas, tiek pat kaip ir namų.

Pilnai išnaudoti ir stiprinti prekės ženklo asmeniškumo asociacijas, kurios šiuo metu atitinka prekės ženklo „Shakotis“ identitetą ir yra stiprios. – pvz.: novatoriškumas, laisvumas, kosmopolitiškumas, šiltumas.

Pašalinti šalies gamintojos įvaizdžio įtaką, prekės ženklo „Shakotis“ įvaizdžiui.

Stiprinti ir palaikyti prekės ženklo santykius su vartotojais, tiek tiesioginiu bendravimu su preke, tiek per marketingo komunikacijas. Artimesniam ryšiui palaikyti, efektyvinti internetinės svetainės panaudojimą informuojant vartotojus apie naujienas, naujų pardavimo vietų atsiradimą, naujų prekių dydžių pasirodymą, bei pagalba vartotojams, mokant ir pristatant būdus, prekės ženklo „Shakotis“ prekių panaudojimui. Patariama įvesti receptus, kuriuose būtų parodyta, kaip galima serviruoti, puošti ar pjaustyti šakočius.

Reklaminėje medžiagoje ir toliau išlaikyti pasirinktos stilistikos elementus, kurie šiuo metu priimami teigiamai. Taip pat reiktų pridėti vartojimo aplinkos asociacijas sukeliančių elementų. Tai galėtų būti, šeimyninės vakarienės, draugiško vakarėlio ar organizacijos jubiliejaus vaizdai.

S U M M A R Y

The graduation paper discusses the importance of creation of brands, also the importance of their image for consumer's choice and brand evaluation. Brand image formation is divided by certain steps, what have to be taken during the formation process. It is important to research customer's needs and expectations, the way how customers evaluate different brands, that association the brand creates in their minds. Brand image is significant differentiator in facilitating choice.

The object of the paper is brand image formation process.

This identification of the aim of the paper has led to the following *objectives* of the study:

- To analyse in-depth theoretical concepts and models related to the brand image.
- To identify essential principals of the brand image formation.
- To create theoretical model of brand image formation
- Empirically research theoretical model of brand image formation
- To provide practical suggestions how to improve the image of brand Shakotis.

Based upon the critical and in-depth literature review, several issues are identified.

First step in brand image formation is brand identity formation. Second step is to set up positioning strategy, for sending message of brand identity elements. Final step is to do a research of associations the brand consumers are receiving. The brand identity should match the brand image. Brands must develop an emotional and symbolic attachment with consumers if they are to succeed in today's highly competitive marketplace.

According to the paper, the theoretical model of brand image formation could be used for new brands as long as for already existing ones. The main difference would be that new brand image formation has to start from creating its brand identity, and existing brand image formation has to start from the research of consumers associations of the brand at the moment, then identifying the brand identity elements and preparing positioning strategy.

IŠVADOS

Nagrinėjant prekės ženklo sampratą ir atliekant prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorijos analizę, padarytos šios išvados:

- Apibendrinus daugelio autorių pateikiamus prekės ženklo apibrėžimus galima teigti, jog prekės ženklas yra ne tik prekių ženklinimas, fizinės prekės savybės, pakuotė, garantijos, papildomos paslaugos, bet ir neapčiuopiamos savybės, kurias vartotojas priskiria prekei. Tai yra vartotojų įsitikinimų ir požiūrių visuma.
- Prekės ženklo kūrimo tikslas parengti turiningą prekės ženklo įvaizdžių ar asociacijų sistemą.
- Kiekvienas prekės ženklas konkrečiu momentu turi tam tikrą įvaizdį – unikalų asociacijų rinkinį, kuris tuo momentu susiformuoja pirkėjų sąmonėje. Šios asociacijos išreiškia tai, ką šiuo momentu prekės ženklas reiškia ir žada pirkėjui.
- Asociacijas susijusias su prekės ženklu autoriai siūlo klasifikuoti į tam tikras kategorijas: *funkcines asociacijas* – apčiuopiami prekių ar paslaugų požymiai; *simbolinės asociacijos* – neapčiuopiami požymiai, atspindintys vartotojo poveikį socialiniam pritarimui, saviraiškai ir savigarbai, *patyriminės asociacijos* - siejamos su tuo, ką vartotojai jaučia vartodami prekę ar paslaugą, bei su vidinio poreikio stimuliacija ar įvairovės patenkinimu, *prekės ženklo samprata* - visas vartotojų prekės ženklo įvertinimas.
- Analizuojant prekės ženklo įvaizdžio kūrimą, pastebėta, kad didžiausią reikšmę šio proceso sėkmingam vystymui daro, prekės ženklo identiteto supratimas, ir tai kaip jį priima vartotojai. Jeigu vartotojai priima prekės ženklą pagal jo pagrindinį identitetą, tai reiškia, kad prekės ženklas pasiekė savo tikslą.
- Remiantis prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinio modelio empiriniu pagrindimu, prekės ženklo „Shakotis“ pavyzdžiu, galima teigti jog pasitvirtino iškelta hipotezė, jog šis modelis tinka, tiek naujo, tiek jau egzistuojančio prekės ženklo įvaizdžiui formuoti. Esminis skirtumas bus tas, kad naujo prekės ženklo įvaizdis bus kuriamas pradedant nuo identiteto elementų kūrimo, tuo tarpu egzistuojančio prekės ženklo, nuo šiuo metu vartotojų suvokiamo įvaizdžio tyrimo, ir tada bus grįžtama prie prekės ženklo identiteto elementų stiprinimo, išplėtimo, ar atmetimo.

Atlikus „Shakotis“ prekės ženklo empirinį tyrimą galima pateikti tokias išvadas:

- „Shakotis“ prekės ženklo pasirinkimas siejamas su prekės ženklo funkcinėmis savybėmis: prekės išvaizda; patraukli pakuotė; konservantų nebuvimas; galiojimo laikas; panaudojimo galimybė.

- „Shakotis“ prekės ženklo pasirinkimas siejamas su prekės ženklo simbolinėmis savybėmis, tačiau jos daro ne tokią didelę reikšmę, kaip „Shakotis“ funkcinės savybės. Respondentų teigimu, „Shakotis“ pasirinkimą įtakoja tai jog, prekės ženklas patinka draugams, kiti jaučiasi populiariesni draugų tarpe, taip pat geriau jaučiasi virtuvėje.
- „Shakotis“ prekės ženklo pasirinkimas siejamas ir su prekės ženklo patyriminėmis savybėmis. Didžioji dalis respondentų į beveik visus klausimus susijusius su patyrimine prekės ženklo „Shakotis“ nauda, atsakė sutikdami.
- „Shakotis“ prekės ženklo vartotojams, šio prekės ženklo prekių, šalies gamintojos efektas yra neigiamas. Daugumai iš respondentų Lietuva nesukelia gerų asociacijų.
- Beveik vienareikšmiškai respondentai sutiko su prekės ženklo „Shakotis“ šiais asmeniškumo bruožais: novatoriškumas, laisvumas, kosmopolitiškumas, šiltumas. Respondentai taip pat pabrėžia draugiškumo, išradingumo, šventiško bruožus.
- „Shakotis“ prekės ženklo vartotojų santykiai labiausiai remiasi tiesioginiu bendravimu su preke – vartojimo būdas, vartojimo aplinka.
- Remiantis prekės ženklo „Shakotis“ įvaizdžio formavimo etapų analize ir jo sąsajų su prekės ženklo identitetu pavyzdžiu, galima teigti jog prekės ženklo įvaizdžio formavimui, gali būti pritaikytas, prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinis modelis.

LITERATŪRA

1. AAKER, A., JOACHIMSTHALER, E. (2000) *Brand leadership*. 351p. ISBN 0684-8664-55
2. AAKER, D. (2004) *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. London: Simon & Schuster. 348p. ISBN 0743-2493-80
3. AAKER, D. (2004) *Building strong brands*. London: Free Press. 380p.
4. *An insight into Britain's coolest brands*. 2003. 143p. ISBN 0954-1532-43
5. ANHOLT, S. (2003) *Brand new justice: the upside of global branding*. 147p. ISBN 0750-6569-99
6. ANHOLT, S. (2005) *Brand New Justice*. London. 180p. ISBN 0750-6660-05
7. ANHOLT, Simon. Foreword. Iš *Journal of Brand Management's special issue: Nation Branding* [interaktyvus]. 2002, May. [žiūrėta 2005 m. birželio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.allaboutbranding.com/printhis.lasso?print=242>>
8. ANTONIDAS, G., KAAIJ, F. V. (1998) *Consumer Behaviour. An European Perspective*. London. 654p.
9. BAGDONIENĖ, L., HOPENIENĖ, R. (2006) *Vietos marketingas*. Kaunas : Vitae litera 147 p. ISBN 9955-686-12-X
10. BALLANTYNE, R., WARREN, A. (2006) *The evolution of brand choice*. London. Vol. 13. 14p. ISSN 1350-231X
11. BALMER, J. M. T. (2006) *Shifting loyalties and identification to corporate brand*. Bradford: Bradford University School of Management. 19p.
12. BELCH, George E., BELCH Michael A. (2001) *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston, Inwin McGraw-Hill. 163 p.
13. BENDORIENĖ, A., BOGUŠIENĖ, V., DAGYTĖ, E., ir kt., (2003) *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma litera. 792p.
14. ČEREŠKA, B. (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber. 364p.
15. CHARLOTE, R. (2003) *Identity*. London: Rotovision. 160p.
16. CLARKE, B. (2003) *Brands are now judged on what they do, not say.. Marketing*. London. 18p. ISSN 0025-3650
17. De CHERNATONY, L., (2006) *From Brand vision to brand evaluation. Strategically building and sustaining brands*. London. 293p. ISBN 0750-6461-44
18. DIBB, SIMKIN, PRIDE, FERRELL. (2000) *Marketing*. 842p.

19. DUNCAN, T. (2002) *IMC: using advertising & promotion to build brands*. 783p. ISBN 0256-21476-X
20. ELLIOTT, R. (2007) *Strategic brand management*. Oxford : Oxford University Press. 265p. ISBN 0199-2600-01
21. ELLWOOD, I. (2002) *The Essential Brand Book*. London: Kogan page. 321p. ISBN 0749-4386-30
22. FOLEY, J. (2006) *Balanced brand: how to balance the stakeholder forces that can make or break your business*. San Francisco: Jossey-Bass. 187p. ISBN 0787-9830-98
23. FOSS, B., Stone, M. (2001) *Successful Customer Relationship Marketing*. London: Kogan page 522p.
24. FOSS, B., Stone, M. (2002) *CRM in Financial Services*. London: Kogan page 700p. ISBN 0749-4369-64
25. GABAY, J.J. (1998) *Imaginative Marketing*. London: Transet limited. 247p. ISBN 0340-5760-14
26. GAD, T. (2001) *4-D Branding, cracking the corporate code of the network economy*. 183p. ISBN 0273-6536-87
27. GAD, T. (2001) *4-D Branding. IBP Integrated Brand Promotion*. London: Bookhouse publishing. 183p.
28. Guinn, T.,C., Allen, Chris, T., Semenik, R. (2002) *Advertising And Integrated Brand Promotion*. London. 773p.
29. JURIC, B.; WORSLEY, A. Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 1998, Vol. 9, No. 6, p. 431-441.
30. KAPFERER, J.N. (2005) *The new strategic brand management*. London. 498p.
31. KAPUTA, C. (2005) *U R a brand: Mountain View*. Calif.: Davies- Black Pub. 208p.
32. KELLER, K., L., (2003) *Strategic Brand management*. New Jersey.
33. KHALDI, A. (2005) *An investigation of self and brand image*
34. KOTLER, F., ARMSTRONG, H. (2003). *Osnovy marketinga*. M.: Izdatelskij dom "Viljams", 1200 p., il.
35. KOTLER, P. (2006) *B2B brand management*. New York: Springer. 357p.
36. KOTLER, Ph. (2004) *Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių, požymiai ir sprendimai*. Kaunas. 167p.
37. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G. (2001) *Principles of marketing*.

38. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (2003) *Rinkodaros Principai*. Kaunas. 854p.
39. KRIAUCIONIENĖ, M., URBANSKIENĖ, R., VAITKIENĖ, R. (2005) *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. 139p.
40. KUMAR, N. (2007) *Private label strategy*: New York, N.Y: Dutton. 223p. ISBN 1422-1016-73
41. KUVYKAITĖ, R. (2001) *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija. 247p. ISBN 0955-9-039-1
42. LINDSTROM, M. (2005) *Brand sense*. London: Kogan page limited. 241p. ISBN 0749-4437-15
43. LYNCH, J., G. (1988) Choice from sets including remembering brands: Use of recalled attributes and poor overall evaluations. *Journal of Consumer Research*. Vol.15. 169-184p.
44. *Marketingas* [žurnalas]. 2006/1 *Marketingo vadyba. Prekių ženklo evoliucija*. p. 20-26
45. MARTINEZ, E., De CHERNATONY, L., (2004) *The effect of brand extension strategies upon brand image*. Santa Barbara. Vol.21. 39p. ISSN 0736-3761.
46. MAŠČINSKIENĖ, J., KUVYKAITĖ, R., (2004) *Markės svarba formuojant prekės įvaizdį*. Kaunas. ISSN 1392-1142
47. MCCARTHY, E.J., PERREAULT, W.D. (2001) *Essentials of marketing* . 526p.
48. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. (2000) *Marketingas: [vadovėlis]. 2-as patais. ir papild. leid.* Vilnius.: The Baltic Press. 470p. ISBN 9986-752-49-3
49. RANDALL, G. (1998) *Branding*. London: Kogan page limited. 163p.
50. SMITH, P.R., TAYLOR, J. (2002) *Marketing Communications*. London: Kogan page. 640p.
51. Strateginio marketingo paskaitų konspektas. Virvilaitė, R. 2006
52. The essential brand book. 2002. 321p.
53. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė; CLOTTEY, Birutė. Rinkos tyrimai ir analizė. Kaunas: Tehcnologija, 1998. 202 p. ISBN 9986-13-656-3.
54. VIRVILAITĖ, R. (2005). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. 58 p.
55. VIRVILAITĖ, R. (2007) *Marketingo valdymas*. Regina Kaunas: 144p
56. WHEELER, A. (2003) *Designing brand identity*. New York ; Chichester : Wiley. 240p.
57. YADIN, D. (2002) *The International Dictionary of Marketing*. London: Kogan page. 441p.
58. ŽIGAS, V. (2001) *Reklaminės simbolikos metmenys*.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Amber City Ltd.

How can we improve?

Please take a moment to help us improve your experience about Shakotis Cake. Please circle your answer.

1) Do you like cakes?

a) Yes b) No

2) Did you enjoy taste of a) Crown Shakotis 1) Yes 2) No b) Shakotis pieces 1) Yes 2) No

3) If you had to choose, which cake would you buy? a) Shakotis pieces b) Crown Shakotis

4) How would you rate Crown Shakotis design?

a) excellent b) unusual, but I like it c) I don't know d) unusual and not interesting

e) other _____

5) What was your first impression when you saw this cake? You can choose more than one option.

a) fabulous b) I was shocked c) novelty d) interesting e) nice

f) not interesting at all g) very unusual h) other _____

6) In your opinion, on which occasions would Crown Shakotis be best presented? Please choose two or more options:

a) wedding b) company party c) restaurant menu d) Christmas

e) any occasion f) birthday g) other _____

7) Would you buy a) Crown Shakotis 1) Yes 2) No b) Shakotis pieces 1) Yes 2) No

8) How much would you agree to pay for Shakotis?

8.1. Crown Shakotis (350g, serves 4-5) a) £5-£7 b) £8-£10 c) £11-£14 c) £15-£20 d) other _____

8.2. Shakotis pieces (250g, serves 3-4) a) £4-£6 b) £7-£9 c) £10-£13 d) other _____

9) Which taste do you prefer? a) Shakotis pieces b) Crown Shakotis c) I like both d) I don't like them

10) In your opinion, what would be the best packaging for Crown Shakotis?

a) clear plastic bag/box b) carton box c) carton box with clear "window" d) other _____

11) If you would like to suggest a box, how would it look like?

a) round box b) square box c) triangle box d) hexagon box e) other _____

12) Would you use E-shopping to purchase a cake?

a) Yes b) No

12.1 If yes, how often? a) Very often b) regularly c) rarely d) very rarely e) never

13) Please describe in your own words, your experience with Shakotis today

14) What kind of other products you would like to consume with this cake?

a) tea b) coffee c) juice d) champagne e) other _____

15) Would you offer this cake to your friends?

a) Yes b) No

16) What newspapers do you read (please state 2 or more)?

17) What magazines do you read (please state 2 or more)?

Your gender 1) M 2) F **Age:** a) under 20; b) 21-25; c) 26-30; d) 31-40; e) 41-50; f) 50+

Average earnings per year: a) 15-20K b) 21-30K c) 31-40K d) 41-50K e) 50K+ f) other _____

Thank you for your participation!

Please write down the attributes or feelings you associate with this confectionery product:

Do you have any favourite brands in this category?

What are they? _____



Please evaluate these Shakotis features:

- 5 -4 -3 -2 -1 Shelf life +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Good taste +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Good price +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Ingredients +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 High quality +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Tasty flavour +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Use flexibility +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Easy to get one +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Easy to transport +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Country of origin +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Service flexibility +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Company capacity +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Possible promotion +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Handy product size +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Nice logo and name +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Great looking product +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Eye catching packaging +1 +2 +3 +4 +5
- 5 -4 -3 -2 -1 Preservatives & additives +1 +2 +3 +4 +5

Please tick the most appropriate answer for you:

Brand Shakotis	Totally disagree	I disagree	I don't agree nor disagree	I agree	Totally agree
Helps to relax					
Creates confidants					
Creates festive mood					
Creates curiosity					
Need for sweets satisfaction					
Makes me smile					

Brand Shakotis	Totally disagree	I disagree	I don't agree nor disagree	I agree	Totally agree
Provides good value for money					
There is a reason to buy the brand instead of others					
Has personality					
The brand is interesting					
You have a clear impression of the type of people who					

consume the brand					
This brand is different from competing brands					

You choose Shakotis because:	Totally disagree	I disagree	I don't agree nor disagree	I agree	Totally agree
Your friends like it					
You fell more popular between your friends					
You get a bit more respect					
It changes your own image					
You fell better in the kitchen					
It helps to get better status					
You feel better buying it					

Do you agree that Shakotis as a person is:	Totally disagree	I disagree	I don't agree nor disagree	I agree	Totally agree
Cosmopolitan					
Pushing					
Free					
Innovative					
Womanly					
Energetic					
Fun					

Please describe Shakotis buyer using the scale bellow:

Fun	-	-	-	-	-	-	Sad
Youthful	-	-	-	-	-	-	Mature
Innovative	-	-	-	-	-	-	Old-fashioned
Manly	-	-	-	-	-	-	Womanly
Cosmopolitan	-	-	-	-	-	-	Traditional
Energetic	-	-	-	-	-	-	Slow
saving	-	-	-	-	-	-	Lavish
Friendly	-	-	-	-	-	-	Reserved
Pushing	-	-	-	-	-	-	Passive
Relaxed	-	-	-	-	-	-	Tense
Popular	-	-	-	-	-	-	Unpopular
Impulsive	-	-	-	-	-	-	Careful
Emotional	-	-	-	-	-	-	Rational
Townie	-	-	-	-	-	-	Rustic
Liberal	-	-	-	-	-	-	Conservative
Formal	-	-	-	-	-	-	Informal
Soft	-	-	-	-	-	-	Hard

Please evaluate the importance of these communication tools	Unimportant	Not very important	Important	Very important
Way of use				
Use environment				
Sale place				
Food Shows				
Press releases				
Website				
Packaging				
Price				
Promotion				

How important for you is brand Shakotis culture	Unimportant	Not very important	Important	Very important
Inside company culture				
Attention to quality				
Connection to consumers				
Country of origin				

Your age: <20; 20-30; 31-40; >40

Gender: Male; Female

Ann. Income: <20k; 20k-35k; 35k-50k; >50k

Education: _____



Please describe your character in 5 words:

Thank you for your support



3 PRIEDAS

Apsisprendimo atributų svarba pagal skirtingus prekių ženklus

Atributai / svarbumas	5	4	3	2	1	Svertinė svarba	Santykinė svarba %
Prekės novatoriškumas	2	4	2	1		34	13,29
Galimas pajėgumas	4	2	2	1		36	14,06
Pristatymo greitis		2	1	3	3	20	7,81
Galimi rėmimo veiksmai		1	2	3	3	19	7,42
Pakuotė	8	1				44	17,18
Sudėtis. Konservantų nebuvimas	5	3	1			40	15,62
Galiojimo laikas	7	1	1			42	16,40
Kaina		1	3	3	2	21	8,02
Viso						256	100

Amber City Shakotis prekės ženklo atributų vertinimas

Atributai / svarbumas	5	4	3	2	1	Svertinė svarba	Santykinė svarba %
Prekės novatoriškumas	6	3				42	15,61
Galimas pajėgumas	3	3	3			36	13,38
Pristatymo greitis		2	4	3		26	9,66
Galimi rėmimo veiksmai	1	6	2			35	13,01
Pakuotė			1	8		19	7,06
Sudėtis. Konservantų nebuvimas	7	1	1			42	15,61
Galiojimo laikas	5	3	1			40	14,86
Kaina		4	3	2		29	10,7
Viso						269	100

Panattone prekės ženklo atributų vertinimas

Atributai / svarbumas	5	4	3	2	1	Svertinė svarba	Santykinė svarba %
Prekės novatoriškumas			3	3	3	18	7,28
Galimas pajėgumas	8	1				44	17,81
Pristatymo greitis		7	2			34	13,76
Galimi rėmimo veiksmai		7	1	1		33	13,36
Pakuotė	4	5				40	16,1
Sudėtis. Konservantų nebuvimas			1	5	3	16	6,47
Galiojimo laikas		5	2	2		30	12,14
Kaina	1	4	3	1		32	12,95
Viso						247	100

Lietuvių parduotuvėse parduodami šakočiai

Atributai / svarbumas	5	4	3	2	1	Svertinė svarba	Santykinė svarba %
Prekės novatoriškumas			2	4	3	17	10,55
Galimas pajėgumas		4	3	2		29	18,01
Pristatymo greitis				2	7	11	6,83
Galimi rėmimo veiksmai				1	8	10	6,21
Pakuotė					9	9	5,59
Sudėtis. Konservantų nebuvimas				2	7	11	6,83
Galiojimo laikas		5	4			32	19,87
Kaina	6	3				42	26,08
Viso						161	100

Anglų tradiciniai vestuviniai tortai (English wedding cakes -Ewc)

Atributai / svarbumas	5	4	3	2	1	Svertinė svarba	Santykinė svarba %
Prekės novatoriškumas			7	2		25	15,72
Galimas pajėgumas				2	7	11	6,91
Pristatymo greitis				1	8	10	6,28
Galimi rėmimo veiksmai		6	3			33	20,75
Pakuotė	4	4	1			39	24,52
Sudėtis. Konservantų nebuvimas				2	7	11	6,91
Galiojimo laikas					9	9	5,66
Kaina			5	2	2	21	13,20
Viso						159	100

Konkuruojančių prekių ženklų vertinimo vidurkiai

Atributai	AC ltd Shakotis	Panattone	Lietuvių parduotuvės	E.wedding šakes	Ideali apsisprendimo atributų kombinacija
Prekės novatoriškumas	4,7	2	1,9	2,8	3,8
Galimas pajėgumas	4	4,9	3,2	1,2	4
Pristatymo greitis	2,9	3,8	1,2	1,1	2,2
Galimi rėmimo veiksmai	3,9	3,7	1,1	3,7	2,1
Pakuotė	2,1	4,4	1	4,3	4,9
Sudėtis. Konservantų nebuvimas	4,6	1,7	1,2	1,2	4,4
Galiojimo laikas	4,4	3,3	3,6	1	4,7
Kaina	3,2	3,6	4,6	2,3	2,3

Konkuruojančių prekių ženklų santykiniai vertinimai

Atributai	AC ltd Shakotis	Panattone	Lietuvių parduotuvės	E.wedding šakes	Ideali apsisprendimo atributų kombinacija
Prekės novatoriškumas	0,73	0,15	0,3	0,44	0,51
Galimas pajėgumas	0,53	0,87	0,22	0,08	0,56
Pristatymo greitis	0,28	0,52	0,07	0,07	0,17
Galimi rėmimo veiksmai	0,51	0,49	0,22	0,77	0,16
Pakuotė	0,15	0,79	0,05	1,05	0,84
Sudėtis. Konservantų nebuvimas	0,71	0,11	0,08	0,08	0,69
Galiojimo laikas	0,65	0,40	0,20	0,06	0,78
Kaina	0,34	0,47	0,6	0,3	0,18
Vidurkis	0,49	0,47	0,25	0,36	0,49